



Marketing Development Strategies for Local Food Micro, Small, and Medium Enterprises through Marketing Mix and SWOT Analysis

Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Pangan Lokal melalui Pendekatan Marketing Mix dan SWOT

Muhammad Safii Murad Daulay¹, Uswatun Hasanah², Irvan Murizal³, Hilman Lubis⁴, Nur Ahmadi Birahmani⁵

¹⁻⁴Fakultas Bisnis dan Humainora, Universitas Tjut Nyak Dhien

⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: uswatun.hasanah@utnd.ac.id

Abstract

This study aims to analyze marketing development strategies for local food micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through the marketing mix and SWOT approaches. The objects of this study are local food MSMEs engaged in freshwater fish and palm sugar businesses. This study applies a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. The findings show that the marketing strategies of local food MSMEs are implemented through product quality improvement, competitive pricing, direct distribution channels, and simple promotional activities through direct communication, social media, and cooperation with culinary business customers. In the snakehead fish and catfish business, the marketing strategy focuses on selling fresh fish, offering affordable prices, building cooperation with market traders and restaurants, and using social media as a promotional tool. Meanwhile, in the palm sugar business, the marketing strategy emphasizes communication with consumers, cooperation with cafés and restaurants, and product variation, including molded palm sugar, palm sugar powder, liquid palm sugar, and instant palm sugar sachets. The SWOT analysis indicates that the strengths of MSMEs lie in stable market demand, consumer-needed products, and cooperation opportunities with culinary businesses. However, MSMEs still face challenges such as market competition, limited marketing management, dependence on supply quality, and inconsistent product quality. This study concludes that the marketing development of local food MSMEs should be directed toward improving product quality, expanding marketing networks, strengthening digital promotion, and diversifying products to enhance business competitiveness.

Keywords: local food MSMEs; marketing strategy; marketing mix; SWOT analysis; business competitiveness.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal melalui pendekatan *marketing mix* dan SWOT. Objek penelitian ini adalah UMKM pangan lokal yang bergerak pada usaha ikan air tawar dan gula aren. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM pangan lokal dilakukan melalui penguatan kualitas produk, penetapan harga yang bersaing, pemilihan saluran distribusi langsung, serta promosi sederhana melalui komunikasi langsung, media sosial, dan kerja sama dengan pelanggan usaha kuliner. Pada usaha ikan gabus dan lele, strategi pemasaran diarahkan pada penjualan ikan segar, harga terjangkau, kerja sama dengan pedagang pasar dan rumah makan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Sementara itu, pada usaha gula aren, strategi pemasaran lebih menekankan komunikasi dengan konsumen, kerja sama dengan café dan rumah makan, serta pemanfaatan variasi produk seperti gula aren cetak, gula semut, gula aren cair, dan gula aren bubuk instan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan UMKM terletak pada permintaan pasar yang stabil, produk yang dibutuhkan konsumen, dan peluang kerja sama dengan pelaku usaha kuliner. Namun, UMKM masih menghadapi kendala berupa persaingan pasar, keterbatasan manajemen pemasaran, ketergantungan pada kualitas pasokan, serta risiko ketidakonsistenan kualitas produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal perlu diarahkan pada peningkatan kualitas produk, perluasan jaringan pemasaran, penguatan promosi digital, dan diversifikasi produk agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

Kata kunci: UMKM pangan lokal; strategi pemasaran; marketing mix; analisis SWOT; daya saing usaha.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat (Wati, et al 2024). Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah UMKM pangan lokal (Retnaningsih et al., 2024). Produk pangan lokal tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga menjadi bagian dari identitas ekonomi daerah karena memanfaatkan sumber daya, keterampilan, dan kebiasaan konsumsi lokal. Dalam praktiknya, UMKM pangan lokal sering menjadi sumber pendapatan masyarakat sekaligus membuka peluang kerja di lingkungan sekitar.

Di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, UMKM pangan lokal dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan cara menjual produk, tetapi juga mencakup bagaimana pelaku usaha menjaga kualitas produk, menentukan harga, memilih saluran distribusi, dan melakukan promosi kepada konsumen (Saharuddin et al., 2022). Pendekatan *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi salah satu konsep yang banyak digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran melalui empat aspek utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat aspek tersebut penting karena dapat membantu pelaku UMKM memahami kebutuhan pasar dan menentukan langkah pemasaran yang sesuai dengan kemampuan usaha.

Pengembangan strategi pemasaran UMKM pangan lokal masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa tantangan yang sering muncul antara lain keterbatasan kemampuan manajemen pemasaran, keterbatasan modal, persaingan dengan usaha sejenis, perubahan selera konsumen, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Baselm et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM di sektor pangan menghadapi tantangan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha, kemampuan pemasaran, dan faktor pendukung keberhasilan usaha. Selain itu, Torlak dan Uçkun (2005) menunjukkan bahwa masalah pemasaran dan keuangan sering menjadi hambatan penting bagi perkembangan usaha kecil dan menengah.

Perkembangan digitalisasi juga membawa tantangan sekaligus peluang bagi UMKM pangan lokal. Di satu sisi, pemasaran digital dapat membantu pelaku UMKM memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menjangkau konsumen secara lebih cepat. Husna et al. (2024) menyatakan bahwa penerapan pemasaran digital dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM pangan lokal. Di sisi lain, tidak semua pelaku UMKM



memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk memanfaatkan media digital secara optimal. Effran et al. (2025) menunjukkan bahwa UMKM pangan lokal masih menghadapi kendala dalam menghadapi era digital, terutama terkait kemampuan teknologi, promosi digital, dan pengelolaan strategi pemasaran.

Selain pendekatan *marketing mix*, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk memahami kondisi internal dan eksternal UMKM. Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kegiatan pemasaran. Analisis ini penting karena strategi pemasaran yang baik tidak hanya disusun berdasarkan keinginan pelaku usaha, tetapi juga harus mempertimbangkan kondisi pasar, kemampuan internal, dan ancaman dari lingkungan eksternal. Beberapa penelitian sebelumnya telah menggunakan pendekatan *marketing mix* dan SWOT dalam mengkaji strategi pemasaran UMKM. Putri et al. (2024) meneliti strategi *marketing mix* dan analisis SWOT pada UMKM D'besto di Kota Padang. Prasadhya et al. (2024) mengkaji implementasi *marketing mix* dengan pendekatan SWOT pada UMKM tradisional. Dwitaputri (2025) juga menggunakan pendekatan serupa pada UMKM kuliner rumahan berbasis *pre-order*.

Kajian-kajian sebelumnya menunjukkan bahwa *marketing mix* dan SWOT merupakan pendekatan yang relevan dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM. Namun, masih diperlukan kajian yang secara khusus membahas pengembangan strategi pemasaran UMKM pangan lokal dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut secara sederhana dan aplikatif. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada satu objek usaha tertentu, sedangkan penelitian mengenai UMKM pangan lokal dengan karakteristik produk yang berbeda masih dapat dikembangkan lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memberikan pemahaman mengenai strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal melalui pendekatan *marketing mix* dan SWOT.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan *marketing mix* dan SWOT secara terpadu untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal. Penelitian ini tidak hanya melihat pemasaran dari aspek promosi, tetapi juga memperhatikan aspek produk, harga, tempat, serta kondisi internal dan eksternal usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, sederhana, dan sesuai dengan kondisi usaha kecil.



Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal melalui pendekatan *marketing mix* dan SWOT. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aspek produk, harga, tempat, dan promosi dalam pemasaran UMKM pangan lokal; menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pemasaran; serta merumuskan alternatif strategi pengembangan pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

UMKM Pangan Lokal

UMKM pangan lokal memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, memperkuat ketahanan pangan, serta mengembangkan potensi sumber daya daerah. Produk pangan lokal tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki nilai budaya karena sering kali berkaitan dengan kearifan lokal, kebiasaan konsumsi masyarakat, dan identitas daerah. Retnaningsih et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM pangan lokal memiliki kemampuan untuk mengembangkan dan memodifikasi produk berbasis sumber daya lokal melalui inovasi, orisinalitas, dan penguatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan UMKM pangan lokal tidak cukup hanya mengandalkan ketersediaan bahan baku, tetapi juga membutuhkan kreativitas dalam menghasilkan produk yang memiliki daya tarik pasar.

Inovasi produk menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan UMKM pangan lokal. Piawi et al. (2025) menunjukkan bahwa pelatihan partisipatif berbasis inovasi produk dapat membantu UMKM desa mengolah bahan lokal menjadi produk bernilai tambah. Selain inovasi, strategi branding juga diperlukan agar produk pangan lokal memiliki identitas yang kuat di mata konsumen. Azhari et al. (2025) menyatakan bahwa branding berbasis kearifan lokal dapat meningkatkan identitas produk dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, UMKM pangan lokal perlu mengembangkan produk yang tidak hanya layak jual, tetapi juga memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk pesaing.

Pengembangan UMKM pangan lokal juga perlu didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman. Shobirin et al. (2025) menekankan bahwa penerapan digital marketing dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan



meningkatkan distribusi produk pangan lokal. Namun, pengembangan pemasaran tersebut tetap perlu memperhatikan keberlanjutan usaha. Hidayat et al. (2025) menegaskan pentingnya integrasi aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial dalam pengelolaan UMKM pangan lokal agar usaha dapat berkembang secara berkelanjutan. Selain itu, kelayakan finansial dan preferensi konsumen juga menjadi aspek penting karena keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan usaha memenuhi kebutuhan pasar dan memperoleh keuntungan yang layak (Sarwono et al., 2025).

Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran merupakan aspek penting bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan daya saing. Dalam praktiknya, UMKM sering menghadapi keterbatasan modal, sumber daya manusia, akses pasar, dan kemampuan teknologi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan perlu disesuaikan dengan kondisi usaha, karakteristik produk, serta kebutuhan konsumen. Asdi (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia dapat menjadi upaya penting dalam meningkatkan kuantitas penjualan UMKM. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh UMKM adalah pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital. Media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan promosi, meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk secara lebih cepat dan murah. Rafida dan Pardianto (2025) menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM dapat dilakukan melalui media sosial, kolaborasi, serta penguatan pesan pemasaran kepada konsumen. Selain itu, Chowdary (2025) menunjukkan bahwa UMKM di wilayah pedesaan mulai menggabungkan pemasaran tradisional dan digital untuk memperluas akses pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat menjadi peluang penting bagi UMKM, terutama bagi usaha yang memiliki keterbatasan biaya promosi.

Selain pemasaran digital, strategi pemasaran offline juga masih relevan bagi UMKM. Kegiatan seperti mengikuti pameran, memperkenalkan produk secara langsung, membangun hubungan dengan komunitas, dan menggunakan cerita produk dapat membantu UMKM meningkatkan kepercayaan konsumen. Febrianda et al. (2025) menjelaskan bahwa



pemasaran berbasis komunitas dan penguatan citra produk lokal dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing. Strategi ini penting karena sebagian UMKM masih bergantung pada hubungan langsung dengan pelanggan dan kekuatan jaringan lokal.

Strategi pemasaran UMKM juga dapat dilakukan melalui penguatan kualitas produk, branding, segmentasi pasar, dan penetapan harga yang kompetitif. Kualitas produk menjadi dasar utama agar konsumen merasa puas dan mau melakukan pembelian ulang. Branding dan kemasan juga berperan dalam membedakan produk UMKM dari pesaing. Ibrahim et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning dapat membantu UMKM menentukan sasaran pasar yang lebih tepat. Sementara itu, Yasmin et al. (2024) menjelaskan bahwa marketing mix dapat membantu UMKM mengatur strategi produk, harga, tempat, dan promosi secara lebih terarah.

Dalam pengembangan strategi pemasaran, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk melihat kondisi internal dan eksternal UMKM. Melalui analisis SWOT, pelaku usaha dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi pemasaran. Sukimin et al. (2025) menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM menentukan strategi yang sesuai dengan potensi dan tantangan usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran UMKM perlu disusun secara menyeluruh, mulai dari penguatan produk, pemanfaatan media digital, hubungan pelanggan, penetapan harga, hingga analisis kondisi usaha agar UMKM mampu berkembang secara berkelanjutan.

Marketing Mix pada UMKM Pangan Lokal

Marketing mix merupakan salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk memahami dan mengembangkan strategi pemasaran UMKM pangan lokal. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran tidak hanya mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, tetapi juga dapat diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Pendekatan 7P dianggap relevan bagi UMKM pangan lokal karena pemasaran tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual, tetapi juga dengan pelayanan, proses pembelian, kemasan, serta pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Aspek *product* atau produk menjadi unsur utama dalam pemasaran UMKM pangan lokal. Produk yang berkualitas, memiliki cita rasa yang baik, dan memiliki variasi dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen. Manalu (2025) menjelaskan bahwa inovasi produk, variasi rasa, dan desain kemasan dapat memengaruhi permintaan pasar



terhadap UMKM makanan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM pangan lokal perlu menjaga kualitas produk sekaligus melakukan inovasi agar produk tetap menarik bagi konsumen.

Aspek *price* atau harga juga menjadi pertimbangan penting dalam pemasaran UMKM. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen dapat membantu UMKM mempertahankan pelanggan dan bersaing dengan usaha sejenis. Febrianda et al. (2025) menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dapat mendukung peningkatan daya saing produk lokal. Dengan demikian, penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan kemampuan konsumen.

Aspek *place* berkaitan dengan lokasi usaha, saluran distribusi, dan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan akses konsumen terhadap produk UMKM. Ibrahim et al. (2025) menjelaskan bahwa pemilihan lokasi dan penentuan sasaran pasar yang tepat dapat membantu UMKM menjangkau konsumen secara lebih efektif. Selain lokasi fisik, saluran digital juga mulai digunakan sebagai bagian dari distribusi produk. Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk kuliner UMKM dapat membantu pelaku usaha memperluas akses pasar dan memudahkan transaksi konsumen ("Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran Produk Kuliner UMKM di Kota Denpasar," 2023).

Aspek *promotion* atau promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk, menarik minat konsumen, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Promosi dapat dilakukan melalui cara tradisional, seperti dari mulut ke mulut, maupun melalui media digital. Husna et al. (2024) menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM pangan lokal. Effran et al. (2025) juga menegaskan bahwa UMKM pangan lokal perlu memperkuat bauran pemasaran dalam menghadapi era digital. Oleh karena itu, promosi digital menjadi peluang penting bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara lebih luas.

Selain empat unsur utama tersebut, aspek *people*, *process*, dan *physical evidence* juga penting dalam pemasaran UMKM pangan lokal. *People* berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha atau karyawan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang ramah dan komunikasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. *Process* berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan proses pembelian. Sementara itu, *physical evidence* mencakup



bukti fisik seperti kemasan, tampilan produk, kebersihan tempat usaha, dan fasilitas pendukung. Hariyanto (2025) menjelaskan bahwa penerapan strategi 7P dapat meningkatkan daya saing UMKM kuliner, terutama ketika pelaku usaha mampu menjaga kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen.

Analisis SWOT dalam Pengembangan Strategi Pemasaran

Analisis SWOT merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran secara lebih terarah. SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang memengaruhi posisi usaha. Dalam konteks pemasaran, analisis SWOT membantu pelaku usaha memahami kondisi bisnis secara menyeluruh sehingga strategi yang disusun tidak hanya berdasarkan intuisi, tetapi juga mempertimbangkan potensi dan hambatan yang dihadapi.

Analisis SWOT memiliki manfaat penting dalam pengembangan strategi pemasaran karena dapat membantu usaha menentukan langkah yang sesuai dengan kondisi pasar. Haque et al. (2024) menjelaskan bahwa analisis SWOT dapat mendukung manajemen bisnis berkelanjutan melalui penyusunan strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Dengan memahami kekuatan dan peluang, pelaku usaha dapat menyusun strategi untuk memperluas pasar, meningkatkan daya saing, dan memperkuat posisi produk. Sebaliknya, pemahaman terhadap kelemahan dan ancaman dapat membantu usaha mengurangi risiko serta memperbaiki aspek yang masih kurang dalam kegiatan pemasaran.

Dalam pengembangan UMKM, analisis SWOT banyak digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih kompetitif. Utami et al. (2023) menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat membantu UMKM menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi usaha dan persaingan pasar. Citra et al. (2025) juga menjelaskan bahwa SWOT dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing UMKM melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Hal ini menunjukkan bahwa SWOT tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai dasar dalam menentukan alternatif strategi pemasaran.

Analisis SWOT juga dapat dikombinasikan dengan metode lain agar perumusan strategi menjadi lebih sistematis. Saputra dan Lestari (2021) menyatakan bahwa



pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mengintegrasikan SWOT, QSPM, dan AHP untuk membantu menentukan prioritas strategi. Pendekatan ini menunjukkan bahwa hasil SWOT dapat dikembangkan lebih lanjut agar strategi yang dipilih lebih objektif dan sesuai dengan kebutuhan usaha. Namun, dalam penelitian UMKM yang bersifat sederhana, SWOT tetap dapat digunakan sebagai alat utama untuk memahami posisi usaha dan merumuskan strategi pengembangan pemasaran.

Meskipun demikian, penggunaan analisis SWOT juga memiliki keterbatasan. Penilaian terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sering kali bergantung pada pandangan peneliti atau pelaku usaha sehingga berpotensi subjektif. Oleh karena itu, analisis SWOT perlu didukung oleh data lapangan, observasi, wawancara, dan dokumentasi agar hasilnya lebih akurat. Selain itu, kondisi pasar yang terus berubah membuat analisis SWOT perlu diperbarui secara berkala agar strategi pemasaran tetap relevan. Dengan demikian, analisis SWOT dapat menjadi dasar penting dalam menyusun strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal, terutama untuk mengetahui posisi usaha dan menentukan langkah pengembangan yang lebih tepat.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka, pertanyaan penelitian dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM pangan lokal berdasarkan pendekatan *marketing mix*?
2. Apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM pangan lokal dalam mengembangkan pemasaran?
3. Bagaimana strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menggambarkan strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal berdasarkan pendekatan *marketing mix* dan analisis SWOT. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi pemasaran usaha secara



apa adanya, berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Objek penelitian ini adalah UMKM pangan lokal yang bergerak pada usaha ikan air tawar dan gula aren. Usaha ikan air tawar yang dikaji adalah usaha “Dekke Tao” yang menjual ikan gabus dan lele secara grosir serta eceran di Jalan PDAM Tirtanadi . Sementara itu, usaha gula aren yang dikaji adalah Toko B^ATRE Gula Aren yang berlokasi di Jalan PDAM Tirtanadi Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Pemilihan objek penelitian dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kesesuaian usaha dengan tema penelitian mengenai UMKM pangan lokal dan strategi pemasaran.

Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha atau pemilik usaha yang mengetahui secara langsung kegiatan pemasaran, produk, pelanggan, kendala, dan strategi pengembangan usaha. Informan dipilih karena memiliki informasi yang relevan dengan kebutuhan penelitian. Selain informan utama, data juga diperoleh dari dokumen laporan hasil observasi lapangan yang memuat profil usaha, jenis produk, strategi pemasaran, analisis konsumen, serta kendala pemasaran.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat kondisi usaha, produk yang dipasarkan, dan aktivitas pemasaran yang dilakukan. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, kendala usaha, pelanggan, serta peluang pengembangan usaha. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data melalui catatan laporan, foto kegiatan, profil usaha, dan informasi pendukung lainnya. Pada usaha ikan gabus dan lele, data dokumentasi mencakup analisis pasar, analisis konsumen, SWOT, serta strategi bauran pemasaran . Pada usaha gula aren, data dokumentasi mencakup profil usaha, jenis produk, strategi komunikasi dengan konsumen, serta kendala pemasaran .

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui beberapa tahapan. Pertama, data dikumpulkan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kedua, data direduksi dengan memilih informasi yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran, *marketing mix*, dan SWOT. Ketiga, data disajikan dalam bentuk uraian naratif berdasarkan aspek produk, harga, tempat, promosi, kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Keempat, peneliti menarik kesimpulan mengenai strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing UMKM pangan lokal.



Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pelaku usaha, hasil observasi, dan dokumen laporan. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan cara ini, data yang digunakan dalam penelitian diharapkan lebih dapat dipercaya dan menggambarkan kondisi usaha secara lebih objektif.

Secara umum, tahapan penelitian ini meliputi penentuan objek penelitian, pengumpulan data lapangan, pengelompokan data berdasarkan pendekatan *marketing mix* dan SWOT, analisis data secara deskriptif, serta penyusunan kesimpulan dan rekomendasi strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini disajikan berdasarkan tiga fokus utama, yaitu strategi pemasaran UMKM pangan lokal berdasarkan pendekatan *marketing mix*, identifikasi SWOT, dan strategi pengembangan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing usaha.

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengkaji dua UMKM pangan lokal, yaitu usaha ikan air tawar “Dekke Tao” dan usaha pemasaran gula aren. Usaha “Dekke Tao” bergerak pada penjualan ikan gabus dan lele secara grosir serta eceran di Jalan PDAM Tirtanadi. Produk yang ditawarkan berupa ikan gabus segar, ikan lele segar, serta peluang pengembangan produk olahan seperti lele goreng siap saji, abon ikan gabus, dan ikan gabus asap .

Objek kedua adalah Toko B^ATRE Gula Aren yang berlokasi di Jalan PDAM Tirtanadi Sunggal, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Usaha ini menjual berbagai jenis gula aren, seperti gula aren cetak/padat, gula semut aren, gula aren cair, dan gula aren bubuk instan. Berdasarkan data lapangan, usaha ini telah berjalan sejak tahun 2015 dan memiliki konsumen tetap, termasuk café dan rumah makan .

2. Strategi Pemasaran Berdasarkan Pendekatan Marketing Mix

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM pangan lokal dilakukan melalui pengelolaan aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pada usaha “Dekke Tao”, strategi produk dilakukan dengan menjaga kualitas dan kesegaran ikan, menyediakan



berbagai ukuran ikan, serta membuka peluang pengembangan produk olahan secara bertahap. Pada usaha gula aren, strategi produk terlihat dari variasi produk yang dipasarkan, yaitu gula aren cetak, gula semut, gula aren cair, dan gula aren bubuk instan.

Dari aspek harga, usaha “Dekke Tao” menerapkan harga bersaing dengan pasar serta memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar. Pada usaha gula aren, harga tidak dijelaskan secara rinci, tetapi data menunjukkan bahwa usaha tersebut dinilai memiliki modal awal yang relatif kecil dan menghasilkan keuntungan yang cukup besar berdasarkan keterangan pelaku usaha.

Dari aspek tempat, usaha “Dekke Tao” memasarkan produk melalui penjualan langsung di kolam, pasar tradisional, dan kerja sama dengan warung makan. Sementara itu, usaha gula aren memiliki lokasi usaha di Jalan PDAM Tirtanadi Sunggal dan menjalin kerja sama dengan konsumen tetap seperti café dan rumah makan.

Dari aspek promosi, usaha “Dekke Tao” menggunakan promosi dari mulut ke mulut, media sosial seperti WhatsApp dan Facebook, serta spanduk sederhana di lokasi usaha. Pada usaha gula aren, strategi promosi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi dengan konsumen untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Secara ringkas, hasil strategi *marketing mix* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Strategi Marketing Mix

Aspek	Usaha Ikan Gabus dan Lele	Usaha Gula Aren
Marketing Mix		
Produk	Ikan gabus segar, ikan lele segar, dan peluang produk olahan	Gula aren cetak, gula semut, gula aren cair, dan gula aren bubuk instan
Harga	Harga bersaing dan potongan harga untuk pembelian besar	Modal relatif kecil dan dinilai memberi keuntungan
Tempat	Kolam, pasar tradisional, dan kerja sama dengan warung makan	Toko fisik dan kerja sama dengan café serta rumah makan
Promosi	Mulut ke mulut, WhatsApp, Facebook, dan spanduk	Komunikasi langsung dengan konsumen

Sumber: peneliti (2026)

3. Hasil Analisis SWOT UMKM Pangan Lokal

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM pangan lokal memiliki kekuatan pada produk yang dibutuhkan masyarakat, harga yang relatif terjangkau, dan peluang pasar yang cukup luas. Pada usaha “Dekke Tao”, kekuatan utama terletak pada permintaan pasar yang stabil, kemudahan budidaya ikan lele, nilai jual ikan gabus, biaya operasional yang relatif rendah, serta pasar yang mencakup rumah tangga, pedagang pasar, dan rumah makan .

Kelemahan usaha ikan gabus dan lele meliputi ketergantungan pada pakan pabrikan, risiko kematian ikan akibat penyakit atau kualitas air yang buruk, keterbatasan modal, manajemen pemasaran yang masih sederhana, dan keterbatasan penyimpanan ikan segar . Pada usaha gula aren, kelemahan terlihat dari ketidakkonsistenan kualitas produk, seperti perbedaan rasa dan tekstur yang menyebabkan produk dikembalikan oleh konsumen .

Peluang usaha ikan gabus dan lele meliputi meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap konsumsi protein, peluang kerja sama dengan warung makan dan rumah makan, pengembangan produk olahan, dukungan pemerintah terhadap UMKM, serta potensi pemasaran online . Pada usaha gula aren, peluang terlihat dari adanya konsumen tetap seperti café dan rumah makan serta variasi produk yang dapat menjangkau kebutuhan konsumen yang berbeda .

Ancaman yang dihadapi usaha ikan gabus dan lele meliputi persaingan dengan peternak lain, fluktuasi harga pakan dan benih, perubahan cuaca ekstrem, penyakit ikan, dan ketidakstabilan harga pasar . Pada usaha gula aren, ancaman utama adalah persaingan dengan toko sejenis yang berada di sekitar lokasi usaha .

Tabel. 2 Analisis SWOT

Unsur SWOT	Temuan Utama
Kekuatan	Produk dibutuhkan konsumen, pasar cukup luas, adanya konsumen tetap, dan harga relatif bersaing
Kelemahan	Manajemen pemasaran masih sederhana, kualitas produk belum selalu konsisten, keterbatasan modal dan penyimpanan
Peluang	Kerja sama dengan rumah makan/café, pemasaran online, pengembangan produk olahan, dan meningkatnya minat terhadap pangan lokal



Ancaman Persaingan usaha sejenis, perubahan harga pasar, fluktuasi bahan baku/pakan, dan risiko kualitas produk

Sumber: peneliti (2026)

4. Strategi Pengembangan Pemasaran UMKM Pangan Lokal

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal dapat diarahkan pada beberapa aspek. Pertama, UMKM perlu memperkuat kualitas dan variasi produk. Pada usaha ikan gabus dan lele, pengembangan dapat dilakukan melalui produk olahan seperti abon ikan gabus, lele fillet, atau ikan asap. Pada usaha gula aren, pengembangan dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi rasa dan tekstur produk agar tidak terjadi pengembalian barang dari konsumen.

Kedua, UMKM perlu memperluas jaringan pemasaran. Usaha “Dekke Tao” telah memiliki peluang kerja sama dengan pedagang pasar, warung makan, dan rumah makan, sedangkan usaha gula aren telah memiliki pelanggan dari café dan rumah makan. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama dengan pelaku usaha kuliner dapat menjadi strategi penting untuk menjaga keberlanjutan penjualan.

Ketiga, UMKM perlu meningkatkan penggunaan media digital. Pada usaha ikan gabus dan lele, promosi telah dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook, tetapi masih dapat dikembangkan lebih lanjut melalui konten promosi yang lebih teratur, katalog produk, testimoni pelanggan, dan informasi harga. Pada usaha gula aren, promosi digital juga dapat digunakan untuk memperluas pasar di luar pelanggan tetap.

Keempat, UMKM perlu memperbaiki pencatatan dan evaluasi usaha. Pada usaha ikan gabus dan lele, laporan menyarankan perlunya pencatatan keuangan yang rapi dan teratur agar perkembangan usaha dapat dipantau secara berkelanjutan. Strategi ini juga relevan bagi usaha gula aren agar pelaku usaha dapat mengetahui perkembangan modal, penjualan, keuntungan, dan biaya operasional secara lebih jelas.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal dapat dilakukan melalui penguatan kualitas produk, perluasan jaringan kerja sama, pemanfaatan promosi digital, diversifikasi produk, dan perbaikan manajemen usaha. Temuan ini menjadi dasar untuk merumuskan pembahasan lebih lanjut mengenai hubungan antara hasil lapangan, konsep *marketing mix*, dan analisis SWOT.



Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM pangan lokal masih bertumpu pada pendekatan sederhana, tetapi cukup relevan dengan karakteristik usaha kecil. Pada aspek *marketing mix*, kedua UMKM yang dikaji telah menerapkan unsur produk, harga, tempat, dan promosi, meskipun belum seluruhnya dilakukan secara terencana dan profesional. Pada usaha ikan gabus dan lele, strategi produk tampak melalui upaya menjaga kesegaran ikan, menyediakan ukuran ikan yang beragam, serta membuka peluang pengembangan produk olahan. Strategi ini sejalan dengan pandangan Manalu (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk, variasi, dan kualitas menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen terhadap UMKM makanan tradisional.

Aspek produk menjadi kekuatan utama dalam pemasaran UMKM pangan lokal. Produk pangan memiliki hubungan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat, sehingga kualitas, kesegaran, rasa, dan konsistensi menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pada usaha ikan gabus dan lele, kekuatan produk terletak pada kesegaran ikan dan manfaat gizi yang ditawarkan. Sementara itu, usaha gula aren memiliki kekuatan pada variasi produk, seperti gula aren cetak, gula semut, gula aren cair, dan gula aren bubuk instan. Temuan ini sejalan dengan Retnaningsih et al. (2024) yang menjelaskan bahwa UMKM pangan lokal perlu mengembangkan produk berbasis sumber daya lokal melalui inovasi, orisinalitas, dan penguatan identitas produk.

Dari aspek harga, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM pangan lokal cenderung menggunakan strategi harga terjangkau dan bersaing. Pada usaha ikan gabus dan lele, harga disesuaikan dengan kondisi pasar dan diberikan potongan untuk pembelian dalam jumlah besar. Strategi ini penting karena konsumen UMKM pangan lokal umumnya sensitif terhadap harga, terutama untuk produk konsumsi harian. Febrianda et al. (2025) menjelaskan bahwa harga kompetitif dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, harga bukan hanya alat untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar.

Aspek tempat atau distribusi juga menjadi faktor penting dalam pemasaran UMKM pangan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan melalui toko fisik, penjualan langsung, pasar tradisional, serta kerja sama dengan warung makan, rumah makan, dan café. Pola distribusi ini menunjukkan bahwa UMKM pangan lokal masih mengandalkan



kedekatan dengan konsumen dan jaringan lokal. Hal ini sesuai dengan Ibrahim et al. (2025) yang menekankan pentingnya lokasi strategis dan penentuan pasar sasaran dalam meningkatkan efektivitas pemasaran UMKM. Bagi UMKM pangan lokal, kedekatan lokasi dengan konsumen dapat mempercepat transaksi, menjaga kualitas produk, dan memperkuat hubungan usaha.

Pada aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara sederhana, seperti komunikasi langsung, promosi dari mulut ke mulut, penggunaan WhatsApp dan Facebook, serta pemasangan spanduk. Strategi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memanfaatkan media digital, tetapi penggunaannya masih terbatas. Temuan ini sejalan dengan Husna et al. (2024) yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat membantu meningkatkan penjualan produk UMKM pangan lokal. Namun, Effran et al. (2025) juga menegaskan bahwa UMKM pangan lokal masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan kemampuan promosi digital melalui konten produk, katalog sederhana, testimoni pelanggan, dan informasi harga yang lebih teratur.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan UMKM pangan lokal terletak pada produk yang dibutuhkan konsumen, harga yang relatif terjangkau, adanya pelanggan tetap, serta peluang kerja sama dengan pelaku usaha kuliner. Pada usaha ikan gabus dan lele, peluang pasar didukung oleh kebutuhan rumah tangga, pedagang pasar, warung makan, dan rumah makan. Pada usaha gula aren, peluang tampak dari kerja sama dengan café dan rumah makan. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM pangan lokal memiliki potensi pasar yang cukup luas jika mampu menjaga kualitas produk dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Namun, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan dan ancaman yang perlu diperhatikan. Pada usaha ikan gabus dan lele, kelemahan meliputi ketergantungan pada pakan pabrikan, risiko penyakit ikan, keterbatasan modal, manajemen pemasaran yang masih sederhana, dan keterbatasan penyimpanan ikan segar. Pada usaha gula aren, kelemahan terlihat dari ketidakkonsistenan rasa dan tekstur produk yang dapat menyebabkan pengembalian barang oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan Baselm et al. (2024) yang menyatakan bahwa UKM sektor pangan menghadapi tantangan dalam manajemen, kualitas produk, dan kemampuan bersaing.



Analisis SWOT dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran perlu diarahkan pada pemanfaatan kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman. Haque et al. (2024) menjelaskan bahwa SWOT dapat membantu pelaku usaha menyusun strategi pemasaran berkelanjutan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Dalam konteks penelitian ini, strategi yang dapat diterapkan adalah menjaga kualitas produk, memperluas jaringan kerja sama, mengembangkan produk olahan, memperkuat promosi digital, dan memperbaiki pencatatan usaha. Strategi tersebut penting agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu meningkatkan daya saing.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM pangan lokal tidak harus langsung menerapkan strategi pemasaran yang rumit. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah memperbaiki kualitas produk, menjaga konsistensi rasa atau kesegaran, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan menggunakan media sosial secara lebih aktif. Strategi sederhana ini sesuai dengan kondisi UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan modal dan sumber daya manusia. Asdi (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia dapat membantu meningkatkan kuantitas penjualan UMKM.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa pendekatan *marketing mix* dan SWOT dapat digunakan secara terpadu untuk memahami kondisi pemasaran UMKM pangan lokal. *Marketing mix* membantu melihat strategi dari aspek produk, harga, tempat, dan promosi, sedangkan SWOT membantu mengidentifikasi posisi usaha dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kombinasi kedua pendekatan ini dapat menghasilkan strategi pengembangan pemasaran yang lebih sederhana, realistis, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM pangan lokal.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian yang dilakukan, strategi pengembangan pemasaran UMKM pangan lokal perlu diarahkan pada penguatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, perluasan saluran pemasaran, serta promosi yang lebih aktif melalui media digital dan komunikasi langsung dengan pelanggan. Pendekatan *marketing mix* membantu pelaku UMKM melihat pemasaran secara lebih menyeluruh, sedangkan analisis SWOT membantu mengenali posisi usaha berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan



ancaman yang dihadapi. Dengan menggabungkan kedua pendekatan tersebut, UMKM pangan lokal dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sederhana, realistis, dan sesuai dengan kemampuan usaha.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya mengkaji UMKM pangan lokal dalam ruang lingkup yang terbatas, sehingga hasilnya belum dapat menggambarkan seluruh kondisi UMKM pangan lokal secara luas. Selain itu, data yang digunakan masih bersifat kualitatif deskriptif, sehingga belum mengukur secara kuantitatif pengaruh masing-masing unsur pemasaran terhadap peningkatan penjualan atau daya saing usaha. Keterbatasan lain terletak pada jumlah informan dan objek penelitian yang masih terbatas.

Pelaku UMKM pangan lokal disarankan untuk lebih konsisten menjaga kualitas produk, memperbaiki kemasan, memperluas kerja sama dengan pelanggan usaha kuliner, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang murah dan mudah dijalankan. Selain itu, pencatatan usaha perlu dilakukan secara lebih rapi agar perkembangan penjualan, biaya, dan keuntungan dapat dipantau dengan baik. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah objek yang lebih banyak atau pendekatan kuantitatif agar dapat menguji hubungan antara strategi pemasaran, daya saing, dan peningkatan kinerja UMKM secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, Y., Juliandra, L., Qintharah, Y. N., Asdi, N., Nurhalimah, S., Jannah, M., & Tusyahri, A. (2025). Pemberdayaan UMKM melalui branding makanan ulimaya sebagai kearifan lokal di Desa Wibawamulya. *An-Nizam*, 4(1), 303–311. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v4i1.11162>
- Hidayat, M. F., Supriyadi, S., & Wellem, K. A. S. (2025). *Integrating economic, environmental, and social dimensions: A green accounting framework for local food-based MSMEs*. <https://doi.org/10.55980/ebasr.v4i3.267>
- Piawi, K., Nurlita, D., Nazira, A., Rahayu, V. G., & Anjli. (2025). Pemberdayaan UMKM desa melalui pelatihan partisipatif berbasis inovasi produk: Studi kasus keripik pisang lumer di Pulau Kedundung. *Jurnal Desa dan Pemberdayaan Publik*, 1(2), 31–39. <https://doi.org/10.64008/jdpp.v1i2.45>
- Retnaningsih, C., Irmawati, B., Retnawati, B. B., & Ruenda, O. (2024). *Development and innovation of locally inspired food products by micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Central Java, Indonesia*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012066>
- Sarwono, A. E., Widanti, Y. A., Rahadhini, M. D., Widarjo, W., & Djamilah, N. (2025). Financial feasibility analysis and consumer preferences on local food small and medium



- enterprises (SMEs). *KnE Social Sciences*, 10(17), 227–239. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i17.19330>
- Shobirin, M. S., Saifullah, A., Indana, N., Mubariroh, S., & Prayoga, I. K. T. (2025). Pemberdayaan UMKM dalam peningkatan produksi dan distribusi pangan lokal melalui penerapan digital marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 127–132. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v5i3.5208>
- Baselm, R., Al-Shammari, A.-J., Sufiani, E., Sadek, W., & Hamid, A.-F. A. (2024). Challenges and success factors for small and medium enterprises in the food sector in the Riyadh region.
- Husna, C. N., Mahadireza, P. S., Permatasari, I., Utami, H. S., & Suminar, S. (2024). Pengaruh pengaplikasi dan pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM panganan lokal: Studi kasus Rumah Bangkit Fafin. *Ebisnis Manajemen*, 2(2), 83–93. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.401>
- Palawa, M. R., Ibrahim, A. I., Asri, N. C., Padondan, A. C., & Mardiani, D. (2025). Qualitative study of obstacles to the implementation of the 4P marketing strategy at Sugi Coffee House in Palu City. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 166–172. <https://doi.org/10.36982/jeg.v10i2.5842>
- Prasadhya, I. B. G., Nggili, R. A., Prasmana, Y. R., & Kaitelapatay, B. G. (2024). Implementasi *marketing mix* dengan pendekatan SWOT di UMKM tradisional: Studi kasus Gethuk Kethek Satu Rasa Salatiga. *Journal of Economics Business Finance and Accounting*, 2(2), 1–19.
- Putri, D., Salma, A., Ameliana, F., Hidayah, M. T., & Putra, R. B. (2024). Strategi *marketing mix* dan analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(5), 1749–1756.
- Asdi, A. (2024). Strategi pemasaran dan pengembangan sumber daya manusia sebagai upaya meningkatkan kuantitas penjualan pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Costing*, 7(4), 7011–7016. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9800>
- Chowdary, A. M. D. (2025). Marketing strategies adopted by MSMEs in rural Andhra Pradesh. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 09(11), 1–9. <https://doi.org/10.55041/ijsrem53571>
- Febrianda, A., Nurhaliza, S., Putri, R. A., & Zainarti, Z. (2025). Strategi pemasaran UMKM Donat Seribuan di Jl. Pancing dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Menawan*, 3(4), 215–224. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1683>
- Ibrahim, A. I., Palawa, M. R., Putri, A. A., Sulastri, N. L., & Wardani, N. G. A. K. S. (2025). Strategi pemasaran pada UMKM: Studi pada Toko Buket Ran Flow Palu. *Ndrumi*, 8(2), 47–60. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i2.3106>
- Rafida, N. E., & Pardianto, P. (2025). Strategi komunikasi pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 129–145. <https://doi.org/10.15642/jik.2025.15.2.129-145>
- Sukimin, D. A. R., Listiawati, R., & Ekowati, L. (2025). SWOT analysis on the marketing strategy of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Cibinong District, Bogor Regency. *International Journal of Current Science Research and Review*, 08(08). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v8-i8-10>
- Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A. F., & Mauboy, R. V. (2024). Literature review: Strategi pemasaran *marketing mix* terhadap UMKM lokal. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 287–294. <https://doi.org/10.32493/drbb.v7i2.35947>



- Effran, E., Fitri, Y., Hidayati, R., & Rahayu, V. I. (2025). Bauran pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi dalam menghadapi era digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v6i1.1751>
- Febrianda, A., Nurhaliza, S., Putri, R. A., & Zainarti, Z. (2025). Strategi pemasaran UMKM Donat Seribuan di Jl. Pancing dalam meningkatkan daya saing produk lokal. *Menawan*, 3(4), 215–224. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1683>
- Hariyanto, D. (2025). Implementation of the 7P marketing mix strategy to increase the competitiveness of culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs): Case study of Kue Lumpur Muda-Mudi. *Proceeding of International Conference on Social Science and Humanity*, 2(2), 2987–3000. <https://doi.org/10.61796/icossh.v2i2.128>
- Husna, C. N., Mahadireza, P. S., Permatasari, I., Utami, H. S., & Suminar, S. (2024). Pengaruh pengaplikasi dan pemasaran digital terhadap penjualan produk UMKM panganan lokal: Studi kasus Rumah Bangkit Fafin. *Ebisnis Manajemen*, 2(2), 83–93. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.401>
- Ibrahim, A. I., Palawa, M. R., Putri, A. A., Sulastri, N. L., & Wardani, N. G. A. K. S. (2025). Strategi pemasaran pada UMKM: Studi pada Toko Buket Ran Flow Palu. *Ndrumi*, 8(2), 47–60. <https://doi.org/10.57094/ndrumi.v8i2.3106>
- Manalu, E. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar terhadap UMKM makanan tradisional. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 6(1), 46–54. <https://doi.org/10.47747/jbme.v6i1.2694>
- Pemanfaatan media digital dalam pemasaran produk kuliner UMKM di Kota Denpasar: Studi kasus Jl. Hayam Wuruk dan Jl. Merdeka Denpasar. (2023). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 339–349. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.139>
- Arisana, V., & Arisana, V. (2023). Developing a marketing strategy based on SWOT analysis to increase PT.XY's competitiveness. *Siber International Journal of Education Technology*, 1(4), 121–128. <https://doi.org/10.38035/sijet.v1i4.65>
- Citra, Y., Suci, R. G., Hasibuan, S. A., & Sollahudin. (2025). Strategi manajemen pemasaran UMKM dengan analisis SWOT guna meningkatkan daya saing pada Toko Sinar Utama di Pekanbaru. *Jurnal Visi Manajemen (JVM)*, 11(1), 224–234. <https://doi.org/10.56910/jvm.v11i1.573>
- Haqee, M. G., Yasir, M., Suradji, R., & Istianingsih, I. (2024). Benefits of SWOT analysis in marketing strategy for sustainable business management. *Return*. <https://doi.org/10.57096/return.v3i3.218>
- Saputra, A. D., & Lestari, P. (2021). Pengembangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM terintegrasi analytic hierarchy process. *Optimal*, 1(3), 15–20. <https://doi.org/10.55606/optimal.v1i3.4147>
- Utami, A. D., Nawawi, Z. M., & Syarbaini, A. (2023). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada UMKM Bakso Lava Ummu Akbar Tanjung Morawa. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i4.442>
- Wati, D. L., Septianingsih, V., Khoeruddin, W., & Al-Qorni, Z. Q. (2024). Peranan UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 3(1), 274–282. (ejournal.lapad.id)



- Retnaningsih, C., Irmawati, B., Retnawati, B., & Ruenda, O. (2024). Development and innovation of locally inspired food products by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java, Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1338. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1338/1/012066>
- Saharuddin, S., Anwar, K., & Azhar, A. (2022). The influence of product, price, promotion and distribution on the marketing strategy of small and medium enterprises in Lhokseumawe City. *Management Research and Behavior Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.29103/mrbj.v2i2.10456>