Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset
Volume. 3 Nomor. 5 September 2025
e-ISSN: 2988-5418; p-ISSN: 2988-6031, Hal. 279-289
DOI: https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i5.2114
Available online at: https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati

Analisis Strategi Pemasaran dan Pengalaman Pelanggan pada UMKM Aneka Keripik Muzzaki

Mulyani[1*], Siti Titta Partini[2], Destiyanti[3]
[1-3]Universitas Mandiri, Indonesia

Alamat: Jl. Tambora No.2A-2B, Tegalsari, Kec. Candisari, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
*Korespondensi penulis: tittasiti23@gmail.com**

Abstract. *This study aims to analyze the marketing strategies implemented and customer perception of MSMEs of Various Muzzaki Chips in Subang Regency. This study uses a qualitative descriptive approach with a case study method. Data is collected through interviews with MSME owners, employees, and customers, which are then analyzed to identify the effectiveness of marketing strategies and customer perception of the products and services provided. The focus of the research includes the implementation of marketing strategies based on the concept of Segmenting, Targeting, and Positioning (STP), as well as the 4P (Product, Price, Place, Promotion) marketing mix. In addition, the evaluation of customer perception is carried out based on five dimensions of service quality, namely Tangibility, Empathy, Responsibility, Responsiveness, and Assurance. The results of the study show that MSMEs Aneka Keripik Muzzaki have implemented the STP strategy on target, namely targeting consumers aged 15-45 years, including students, employees, and housewives. The marketing mix strategy used is quite effective, starting from the development of innovative and quality products, affordable pricing, distribution through direct and online channels, and promotion through social media such as WhatsApp and Instagram. Customer perception of MSMEs tends to be positive, as can be seen from their satisfaction with the taste, packaging, price, and service provided. These results reflect the success of the marketing strategy implemented in building customer loyalty and increasing business competitiveness. It is recommended that MSMEs continue to improve the quality of products and services and expand their marketing reach through digital platforms to achieve sustainable growth.*

Keywords: *Digital, Empathy, Loyalty, Promotion, Strategy*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta persepsi pelanggan terhadap UMKM Aneka Keripik Muzzaki di Kabupaten Subang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik UMKM, karyawan, serta pelanggan, yang kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi efektivitas strategi pemasaran dan persepsi pelanggan terhadap produk serta layanan yang diberikan. Fokus penelitian mencakup penerapan strategi pemasaran berdasarkan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), serta bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Selain itu, evaluasi persepsi pelanggan dilakukan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu Tangibility, Empathy, Responsibility, Responsiveness, dan Assurance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Aneka Keripik Muzzaki telah menerapkan strategi STP dengan tepat sasaran, yakni menyasar konsumen usia 15–45 tahun, termasuk pelajar, karyawan, dan ibu rumah tangga. Strategi bauran pemasaran yang digunakan cukup efektif, mulai dari pengembangan produk yang inovatif dan berkualitas, penetapan harga terjangkau, distribusi melalui jalur langsung dan daring, serta promosi melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Persepsi pelanggan terhadap UMKM ini cenderung positif, terlihat dari kepuasan mereka terhadap rasa, kemasan, harga, serta pelayanan yang diberikan. Hasil tersebut mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Disarankan agar UMKM terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digital, Empati, Loyalitas, Promosi, Strategi

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia (Zulkarnain, 2023). Menurut KADIN, UMKM menyumbang sekitar 60–61 % terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90 % tenaga kerja nasional, sehingga berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja,

Received: Juni 14, 2025; Revised: Juli 10, 2025; Accepted: Juli 29, 2025; Online Available: Juli 31, 2025

meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pemerataan ekonomi daerah (Partini & Hasanah, 2024).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, selain kontribusinya terhadap PDB, termasuk dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah juga dalam inovasi dan kewirausahaan (Roudhotun Nurul Janah & Roi Seston Tampubolon, 2024). Industri makanan ringan merupakan salah satu sektor UMKM dengan potensi besar di Indonesia. UMKM di sektor makanan ringan terus tumbuh bahkan saat pandemi, karena makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat. Survei menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia, terutama usia 25–34 tahun, gemar mengonsumsi camilan lebih dari makanan berat. Tren ini mendorong peningkatan permintaan terhadap makanan ringan yang praktis dan siap saji. UMKM makanan ringan juga menarik karena modal awalnya kecil dan produknya relatif tahan lama (Elvina & Wardhana, 2024). Persaingan UMKM di industri makanan ringan ini pun semakin ketat (Salomon et al., 2020), menuntut pelaku usaha untuk menekan biaya dan menjaga daya saing produknya dan karena banyaknya pemain dengan produk serupa. Kelemahan dalam desain kemasan, distribusi, dan strategi promosi sering kali menjadi hambatan dalam meningkatkan daya saing (Arraniri et al., 2019). Strategi digital marketing melalui media sosial dan *e-commerce* menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk di tengah persaingan yang ketat (Partini, 2024).

Memahami preferensi konsumen dan perilaku pelanggan menjadi kunci penting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran UMKM, khususnya di sektor makanan ringan. Tidak hanya sekadar memperluas jangkauan pasar, pelaku usaha perlu menyelaraskan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan, kebiasaan, dan ekspektasi konsumen agar tetap relevan dan diminati. Aneka Keripik Muzzaki merupakan salah satu contoh UMKM di bidang makanan ringan yang berkembang di Kabupaten Subang. Usaha ini memproduksi beragam jenis keripik seperti singkong, sukun, pisang, dan kicimpring dengan cita rasa khas dan tanpa bahan pengawet. Produk dipasarkan secara lokal maupun melalui *platform digital* seperti media sosial. Dalam menghadapi persaingan dan perubahan preferensi konsumen, penting bagi usaha ini untuk menerapkan strategi pemasaran dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, pemilihan judul Analisis Strategi Pemasaran dan Pengalaman Pelanggan pada UMKM Aneka Keripik Muzzaki menjadi sangat relevan, karena menggambarkan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman mendalam terhadap pengalaman

serta kepuasan pelanggan sebagai fondasi keberlanjutan dan keunggulan bersaing UMKM di era kompetitif saat ini.

Di tengah dinamika persaingan yang semakin ketat, pelaku UMKM dituntut untuk tidak hanya menerapkan strategi pemasaran konvensional, tetapi juga mampu memahami secara menyeluruh pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui interaksi produk dan layanan. Studi terdahulu umumnya masih memisahkan antara pendekatan bauran pemasaran dan evaluasi pengalaman konsumen. Padahal, sinergi keduanya sangat penting untuk menciptakan loyalitas jangka panjang. Model TERRA (*Tangibility, Empathy, Responsibility, Responsiveness, dan Assurance*) meskipun lazim digunakan dalam bisnis jasa, dinilai relevan digunakan dalam konteks UMKM makanan ringan seperti Aneka Keripik Muzzaki yang melibatkan interaksi personal dan persepsi layanan langsung terhadap produk. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian mampu menjawab celah kajian sebelumnya yang belum menilai kualitas layanan berbasis persepsi pelanggan secara mendalam dalam konteks UMKM skala rumah tangga, terutama di wilayah suburban seperti Kabupaten Subang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* (STP), penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) berbasis 4P (*product, price, place, promotion*), serta mengevaluasi pengalaman pelanggan menggunakan dimensi pelayanan (*Tangibility, Empathy, Responsibility, Responsiveness, dan Assurance*) pada UMKM Aneka Keripik Muzzaki.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi STP atau *Segmenting, Targetting* dan *Positioning* mencakup tiga langkah utama: *segmenting* (pembagian pasar berdasarkan karakteristik tertentu), *targeting* (pemilihan segmen pasar yang akan dilayani), dan *positioning* (penciptaan citra produk dalam benak konsumen). STP membantu perusahaan dalam menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen dan menciptakan diferensiasi yang relevan (Kotler & Keller, 2016). *Marketing Mix* (4P) Bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikemukakan oleh McCarthy meliputi empat elemen: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Setiap elemen harus dirancang agar saling mendukung dalam mencapai kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan (Beke, 2018).

Pengalaman Pelanggan dan Dimensi TERRA Meskipun dimensi SERVQUAL lebih banyak digunakan dalam konteks jasa, beberapa penelitian telah mengadaptasi dimensinya untuk konteks produk. Lima dimensi yang dianalisis adalah *Tangibility* (bukti fisik), *Empathy* (empati), *Responsibility* (tanggung jawab), *Responsiveness* (daya tanggap), dan *Assurance*

(jaminan). Dimensi ini digunakan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap pengalaman mereka selama berinteraksi dengan produsen dan produk yang ditawarkan. Model SERVQUAL merupakan salah satu pendekatan paling berpengaruh dalam mengukur kualitas layanan dari perspektif konsumen. Model ini mengidentifikasi lima dimensi utama yang menjadi tolok ukur persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Dimensi pertama adalah *tangibles* (bukti fisik), yang mencakup kondisi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personel, karena aspek-aspek ini menjadi kesan awal yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas usaha. Dimensi kedua adalah *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia jasa untuk memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan sesuai janji. Dimensi ketiga, *responsiveness* (daya tanggap), berkaitan dengan kesediaan dan kecepatan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan secara tepat waktu. Selanjutnya, *assurance* (jaminan) merepresentasikan kompetensi karyawan dalam menyampaikan layanan dengan sikap profesional, sopan, dan meyakinkan, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dan aman pada pelanggan. Terakhir, dimensi *empathy* (empati) mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memberikan perhatian individual dan memahami kebutuhan unik setiap pelanggan (Parasuraman et al., 2008).

Kelima dimensi ini digunakan untuk menilai kesenjangan antara harapan pelanggan sebelum menerima layanan dan persepsi mereka setelah menerima layanan, sehingga membantu dalam merumuskan perbaikan strategi pelayanan. Meskipun awalnya dikembangkan untuk sektor jasa, pendekatan ini juga telah banyak diadaptasi dalam konteks produk, khususnya pada sektor UMKM makanan, guna memahami persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman konsumsi. Dalam konteks UMKM sektor kuliner, penerapan model kualitas layanan berbasis SERVQUAL terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian di Kabupaten Kediri menunjukkan bahwa lima dimensi layanan - *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy*-secara simultan menjelaskan sekitar 74% varians loyalitas pelanggan (Djunaedi et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran melibatkan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, serta distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Pendekatan ini biasa dikenal dengan *segmentasi, targeting, dan positioning* (STP) serta bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

McCarthy (1964) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada empat komponen utama: produk berkualitas, harga bersaing, distribusi yang efektif, dan promosi yang tepat. Strategi ini memberikan dasar dalam memahami perilaku konsumen serta membangun loyalitas jangka panjang (Beke, 2018).

Sebuah studi pada pelanggan pada UMKM makanan dan minuman di Malaysia, menunjukkan bahwa keempat elemen bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat) secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan loyalitas (Rahardjo et al., 2019). Selain itu, studi lainnya juga menegaskan bahwa sinergi antara produk, promosi, dan distribusi mampu menciptakan loyalitas pelanggan pada usaha lokal makanan ringan, karena keteraturan penerapan strategi sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan layanan dan produk (Risal & Aqsa, 2021).

Berdasarkan teori dan hasil studi sebelumnya tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan STP dan bauran 4P serta pengalaman pelanggan menggunakan dimensi TERRA sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi strategi pemasaran UMKM Aneka Keripik Muzzaki.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan pada UMKM Aneka Keripik Muzzaki. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Informasi yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan kerangka STP, 4P, dan dimesi TERRA.

Partisipan dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha sebagai informan utama, satu karyawan produksi, serta lima pelanggan tetap. Data dianalisis dengan metode tematik, di mana hasil wawancara diklasifikasikan sesuai tema pembahasan. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan konfirmasi langsung kepada responden.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran dan kualitas layanan pada skala UMKM, serta merekomendasikan pengembangan strategi berdasarkan kebutuhan pasar yang dinamis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)

Aneka Keripik Muzzaki adalah UMKM yang beropersi sejak tahun 2019, berlokasi di Kabupaten Subang Jawa Barat, usaha ini dijalankan oleh pemilik bersama suami dan kakaknya. Terdapat tiga orang yang terlibat, yaitu Ani Maryani sebagai pemilik sekaligus penanggung jawa keuangan, suaminya M. Rifqy yang bertanggung jawab pada proses produksi, serta kakaknya Meilani, yang juga membantu di bagian produksi. Untuk menjaga kualitas produk, bahan baku utama didatangkan langsung dari petani, kemudian disortir untuk memastikan kualitas terbaik, khususnya dari segi ukuran dan kesegaran.

Usaha ini menerapkan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning)* untuk menjangkau pasar yang sesuai dan membangun citra merek yang kuat. Segmentasi dilakukan dengan membagi pasar berdasarkan kriteria demografis, geografis, psikografis, dan perilaku. Konsumen utamanya adalah pelajar, karyawan, dan ibu rumah tangga berusia antara 15 hingga 45 tahun, yang berdomisili di wilayah Subang dan sekitarnya. Mereka berasal dari kalangan menengah, memiliki gaya hidup santai, dan gemar mengonsumsi camilan tradisional. Dari sisi perilaku, pelanggan menunjukkan loyalitas tinggi, terlihat dari frekuensi pembelian ulang, serta kecenderungan memilih produk yang memiliki rasa khas dan harga yang terjangkau.

Strategi *targeting* difokuskan pada tiga segmen tersebut karena kontribusi mereka terhadap volume penjualan sangat signifikan. Untuk menjangkau mereka, pemilik usaha menetapkan harga yang bersahabat serta mendistribusikan produk melalui toko lokal dan media sosial.

Dalam *positioning*, produk diposisikan sebagai camilan rumahan yang sehat, alami, dan tanpa pengawet. Proses produksi tradisional dan bumbu racikan sendiri menjadi keunggulan yang diusung. Produk ini juga dikemas secara sederhana namun tetap higienis, dan disampaikan kepada konsumen melalui komunikasi langsung maupun promosi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Citra yang dibangun adalah sebagai keripik rumahan yang enak, gurih, dan aman dikonsumsi oleh berbagai kalangan.

Strategi Pemasaran 4P

Strategi pemasaran Keripik Muzzaki terdiri dari strategi *Product*, *Price*, *Promotion* dan *Place*.

1. *Product* (Produk)

Produk utama Aneka Keripik Muzzaki terdiri dari keripik singkong, sukun, kicimpring, dan pisang. Seluruh produk diolah secara tradisional tanpa bahan pengawet,

Sumber: Instagram UMKM Aneka Keripik Muzzaki

Gambar 1. Varian Produk yang Ditawarkan oleh UMKM Keripik Muzzaki

menjaga cita rasa yang khas dan alami. Keripik sukun menjadi varian favorit konsumen karena teksturnya yang renyah dan rasa gurihnya yang menonjol. Proses produksi dilakukan secara manual oleh pemilik dan keluarganya. Kemasan yang digunakan tergolong sederhana namun higienis dan menarik secara visual. Meskipun tidak memberikan garansi formal, kepuasan konsumen tetap dijaga melalui konsistensi rasa dan kualitas.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku serta harga pasar lokal. Strategi ini bertujuan agar produk tetap terjangkau oleh konsumen dari berbagai lapisan, terutama segmen menengah ke bawah. Meskipun belum ada diskon atau promo khusus, harga yang ditetapkan telah dinilai konsumen sebagai wajar dan sebanding dengan mutu yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar karena adanya persepsi nilai yang tinggi terhadap produk.

3. *Place* (Distribusi)

Distribusi produk dilakukan secara langsung oleh pemilik ke warung sekitar dan toko grosir yang berada di Pasar Kalijati dan Purwadadi. Strategi ini mendekatkan produk ke konsumen secara geografis. Untuk penjualan *online*, digunakan *platform* seperti *WhatsApp, Facebook*, dan *Instagram*. Produk disimpan di rumah dengan standar kebersihan yang baik dan dikirim ke pelanggan menggunakan kendaraan roda dua. Pendekatan distribusi ini bersifat personal dan efisien dalam menjangkau pasar lokal.

Gambar 2. Instagram UMKM Aneka Keripik Muzzaki

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui metode langsung (*direct selling*) dan *digital*. Pemilik secara aktif menawarkan produk ke pasar dan warung serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana informasi dan promosi. Testimoni pelanggan dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut juga membantu meningkatkan *brand awareness*. Meskipun promosi masih dijalankan sendiri oleh pemilik, pendekatan ini cukup berhasil memperluas jangkauan dan mengenalkan produk ke konsumen baru.

Analisis Pengalaman Pelanggan Berdasarkan Dimensi TERRA

Pengalaman pelanggan pada UMKM Aneka Keripik Muzzaki dianalisis menggunakan dimensi TERRA.

1. *Tangibility* (Bukti Fisik)

Konsumen menilai bahwa tempat produksi Aneka Keripik Muzzaki bersih, tertata, dan menyenangkan. Lokasinya yang dekat persawahan memberikan kesan adem dan nyaman. Peralatan produksi yang rapi dan kondisi tempat yang terjaga kebersihannya menambah kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang dihasilkan.

2. *Empathy* (Empati)

Pemilik usaha menunjukkan empati tinggi terhadap pelanggannya. Ia secara aktif menanyakan selera rasa favorit dan membuka ruang bagi pelanggan untuk memberikan masukan terhadap varian baru. Tindakan ini mencerminkan pendekatan yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan serta harapan pelanggan, yang berkontribusi dalam menciptakan kedekatan emosional.

3. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Tanggung jawab terhadap kualitas layanan dibuktikan dengan kesigapan pemilik dalam menanggapi keluhan. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa setelah memberikan masukan terkait tekstur keripik yang kurang renyah, pemilik langsung melakukan perbaikan dan menyajikan produk yang lebih baik. Tindakan tersebut menunjukkan adanya tanggung jawab dan komitmen terhadap kualitas produk.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsivitas pemilik usaha tergolong tinggi. Konsumen mengapresiasi kecepatan tanggapan atas pertanyaan maupun pesanan yang disampaikan melalui media sosial. Tanggapan yang cepat dan komunikatif membuat pelanggan merasa dilayani dengan baik dan menambah nilai positif terhadap layanan usaha.

5. *Assurance* (Jaminan)

Meskipun tidak ada jaminan tertulis, pelanggan merasa yakin terhadap konsistensi rasa dan kualitas produk. Produk dikemas dengan rapi dan dibuat menggunakan bahan alami. Kepercayaan ini diperkuat oleh sikap ramah dan pelayanan yang cepat, sehingga pelanggan merasa aman dan puas dalam setiap pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap UMKM Aneka Keripik Muzzaki, dapat disimpulkan bahwa usaha ini telah menerapkan strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* (STP) secara efektif dengan menyasar segmen pasar yang sesuai dan membangun citra produk sebagai camilan rumahan yang sehat, alami, dan terjangkau. Strategi pemasaran berbasis bauran 4P juga telah diterapkan dengan baik, mulai dari penyediaan produk yang berkualitas dan bervariasi, harga yang kompetitif, distribusi yang efisien melalui saluran *offline* dan *online*, hingga promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial.

Selain itu, pengalaman pelanggan terhadap usaha ini dinilai positif berdasarkan lima dimensi layanan (*Tangibility, Empathy, Responsibility, Responsiveness, dan Assurance*). Hal ini mencerminkan kepedulian pemilik terhadap kualitas produk dan kenyamanan pelanggan,

yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas konsumen dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Saran

Untuk mendukung pengembangan usaha Aneka Keripik Muzzaki ke depannya, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, pemilik usaha dapat mulai mengembangkan sistem pemasaran yang lebih terstruktur, termasuk membuat katalog digital dan strategi konten media sosial secara berkala. Kedua, disarankan agar usaha mulai mempertimbangkan pemberian diskon atau promosi musiman untuk menarik lebih banyak konsumen baru.

Ketiga, dari aspek pelayanan, pelibatan karyawan dalam promosi serta pelatihan mengenai pelayanan pelanggan dapat meningkatkan efisiensi dan memperkuat citra merek. Keempat, usaha ini juga dapat mengevaluasi kemungkinan memperluas jangkauan distribusi ke luar Subang melalui kerja sama dengan platform marketplace nasional. Dengan penerapan strategi yang adaptif dan konsisten terhadap nilai-nilai lokal serta kebutuhan pasar, Aneka Keripik Muzzaki berpeluang besar untuk tumbuh lebih pesat di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Mandiri, khususnya Saskia Nuraini, Riyanty Desmayanti, Muhamad Zaki, Bunga Indah Purwita, dan Dinda Yayu Maharani, serta Ibu Ani Maryani selaku pelaku usaha.

DAFTAR REFERENSI

Arraniri, I., Pasar, O., Layanan, K., & Bersaing, K. (2019). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui kualitas layanan sebagai variabel intervening. Jurnal Pengantar UMKM ASEAN, 2(1), xx-xx.

Astuti, R., & Mahardika, I. K. (2023). Peran digital branding dalam meningkatkan daya saing UMKM di era industri 4.0. Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital, 5(2), 102-112. https://doi.org/10.31234/osf.io/j8xnm

Beke, G. O. (2018). Demystifying McCarthy's 4 P's of the marketing mix: To be or not to be. European Journal of Business and Management Research, 3(4), 1-3. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2018.3.4.14

Djunaedi, Sulistyowati, Y., Guntoro, Nizamiar, A., & Priautama, B. (2020). Pengaruh kualitas layanan sebagai upaya peningkatan loyalitas pelanggan pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Kediri. Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 2(1), 27-53.

Elvina, E., & Wardhana, A. (2024). Strategi peningkatan kinerja melalui adopsi media sosial pada UMKM makanan ringan. Journal of Business & Applied Management, 17(1), 55. https://doi.org/10.30813/jbam.v17i1.5149

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management global edition (15th ed., S. Wall, Ed.). Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2008). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-35.

Partini, S. T. (2024). Examining the implementation of digital marketing strategies through the 4P framework at a trading enterprise in Subang Regency, West Java. Journal of Marketing Studies, 17(2), 191-203.

Partini, S. T., & Hasanah, C. M. (2024). Strategi pemasaran UMKM Kyon Pocha Subang. Jurnal Ekonomi Digital, 3, xx-xx.

Putri, S. A., & Nugroho, R. (2023). Strategi pemasaran berbasis media sosial pada UMKM pascapandemi COVID-19. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 6(1), 33-44. https://doi.org/10.47456/jek.v6i1.1176

Rahardjo, C. A., Harianto, H., & Suwarsinah, H. K. (2019). The effect of marketing mix on consumer satisfaction and loyalty for Indonesian brand salad dressing "XYZ." Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 5(2), 308-318. https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.308

Risal, M., & Aqsa, M. (2021). Consumer loyalty as impact of marketing mix and customer satisfaction. MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan, 37(2), 297-304. https://doi.org/10.29313/mimbar.v37i2.8055

Roudhotun Nurul Janah, U., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor UMKM terhadap pendapatan nasional di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 1(2), 739-746. https://teewanjournal.com/index.php/peng

Salomon, L. L., Kosasih, W., & Sukania, I. W. (2020). Pendampingan pengembangan produk baru pada industri kecil menengah produk makanan ringan guna peningkatan daya saing. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 2(2), 131-140. https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i2.7239

Yuliana, D., & Hidayatullah, M. F. (2022). Analisis bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM makanan tradisional. Jurnal Pemasaran Nusantara, 8(3), 144-156.

Zulkarnain, R. (2023). Pentingnya digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. Jurnal Manajemen dan Retail, 3(1), 78-85. https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530