



Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Abdul Majid*, Erna Nur Faizah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Lamongan, Lamongan,
Jawa Timur 62218, Indonesia

*majidumla1@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze the implementation of marketing strategies carried out by UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan in increasing the competitiveness of its business. This study uses a qualitative descriptive approach with data collection through interviews, observations, and documentation. The data analysis technique used is the Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) analysis. The results of the study indicate that the marketing strategy implemented by UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan involves a marketing mix that includes elements of product, price, place/distribution, and promotion. Based on the results of the SWOT analysis, the recommended strategy to increase competitiveness is the use of social media and digital marketing to expand market reach, focus on niche markets to strengthen positions in specific markets, partnership collaboration with other parties to increase capacity and networks, continuous product innovation to meet consumer needs, and training for human resource capacity development. The contribution of this study provides practical insights for UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan in formulating more effective marketing strategies, as well as providing recommendations that can be applied to increase competitiveness in a competitive market.

Keywords: Competitiveness, Marketing Strategy, MSME, SWOT Analysis

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan dalam meningkatkan daya saing usahanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis Strength, Weakness, Opportunity and Threat (SWOT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan melibatkan bauran pemasaran yang mencakup elemen produk, harga, tempat/distribusi dan promosi. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan daya saing adalah pemanfaatan media sosial dan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar, fokus pada niche market untuk memperkuat posisi di pasar yang spesifik, kolaborasi kemitraan dengan pihak lain untuk meningkatkan kapasitas dan jaringan, inovasi produk berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, serta pelatihan untuk pengembangan kapasitas sumber daya manusia. Kontribusi penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta memberi rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Daya Saing, Strategi Pemasaran, UMKM

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mengatasi masalah perekonomian di Indonesia. Peran UMKM sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan jumlah mencapai lebih dari 99% dari total unit usaha di Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penyerapan

tenaga kerja nasional (Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2022). UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Keberlanjutan UMKM sangat bergantung pada kemampuan dalam menerapkan praktik manajemen yang efektif, termasuk perencanaan strategis, inovasi produk, serta pemahaman terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Dalam era globalisasi digitalisasi saat ini, analisis pasar, pelanggan, dan produk menjadi faktor yang krusial dalam mempertahankan daya saing UMKM. Namun, banyak pelaku UMKM yang hanya berfokus pada kegiatan produksi tanpa memperhatikan aspek strategis lainnya seperti pemasaran, distribusi, dan inovasi berkelanjutan (Astuti et al., 2020). Hal ini menyebabkan lemahnya daya saing dan kurang adaptif terhadap perubahan pasar yang cepat.

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar namun perlu mendapatkan perhatian dalam pemulihan dan penguatan ekonomi berbasis UMKM adalah Kabupaten Lamongan. UMKM di Lamongan memegang peranan penting dalam menggerakkan perekonomian lokal, melalui penciptaan lapangan kerja dan kontribusi terhadap PDRB daerah. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran, teknologi digital, dan akses permodalan (Setyawati & Kusumawardani, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat agar UMKM di Lamongan mampu bertahan, tumbuh, dan bersaing secara berkelanjutan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dan kompetitif.

UMKM di Lamongan mengalami pertumbuhan yang pesat, dengan jumlah mencapai 254.206 unit UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Lamongan pada tahun 2022. UMKM yang terdaftar tersebut memiliki kontribusi yang tinggi terhadap perekonomian Lamongan. Salah satu UMKM potensial yang terdaftar adalah UMKM Wingko Dapur Fira. UMKM tersebut menghadapi berbagai kendala, baik internal maupun eksternal, dalam mengembangkan usahanya. Adapun permasalahan utama meliputi terbatasnya akses ke pasar, promosi yang belum maksimal, keterbatasan pengetahuan tentang E-commerce, dan persaingan dengan produk pabrikan yang harganya lebih murah dan jangkauan distribusi yang lebih luas (Firmansyah et al., 2022).

Optimalisasi penerapan strategi pemasaran yang terdiri promosi, harga, tempat, dan promosi (4P) menjadi solusi yang ditawarkan untuk meningkatkan daya saing UMKM Wingko Lamongan. Dalam menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran menjadi salah satu pendekatan yang dapat dioptimalkan. Unsur-unsur pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi (4P) memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan usaha (Kotler & Keller, 2016). Apriliani (2019) menyebutkan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh penentuan strategi pemasaran yang tepat. Kotler & Armstrong (2018) juga menegaskan bahwa implementasi bauran pemasaran yang optimal mampu meningkatkan posisi usaha di pasar. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat mendorong peningkatan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing UMKM (Batlajery & Alfons, 2021; dan Suyanto & Purwanti, 2020).

Selain strategi pemasaran, analisis kondisi internal dan eksternal usaha menjadi hal penting dalam menentukan arah pengembangan bisnis (Pradita Putri, 2022). Salah satu pendekatan yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yang dinilai efektif dalam membantu pelaku usaha memahami posisi bisnisnya dan merancang kebijakan strategis yang adaptif (Purwanti & Suyanto, 2021). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT secara spesifik pada UMKM makanan tradisional di daerah

seperti Lamongan. Penelitian oleh Purwanti & Suyanto (2021); Darwanto et al. (2022); serta Firmansyah et al. (2022) membahas SWOT untuk UMKM secara luas, tetapi belum secara spesifik mengaitkan dengan sektor makanan khas daerah. Selain itu, studi yang membahas SWOT dan bauran pemasaran masih sering dilakukan secara terpisah. Penelitian ini menjembatani dua pendekatan tersebut untuk menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya mendeskripsikan unsur 4P, namun juga mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan melalui pendekatan analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan teori strategi pemasaran serta menjadi rujukan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan guna memperkuat daya saing usaha.

Kajian Pustaka

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana awal yang digunakan untuk mencapai tujuan (Hunger & Wheelen, 2012). Strategi pemasaran mampu menggambarkan serangkaian kegiatan dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan, serangkaian kegiatan yang tentu saja merupakan hasil suatu kebijakan yang menjadi aturan yang dipergunakan selama periode tertentu (Wardana W, 2018). Syarieff et al., (2023) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lengkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Salah satu pendekatan utama dalam strategi pemasaran adalah penggunaan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Batlajery dan Alfons (2021) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan faktor-faktor penting yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mencapai pangsa pasar yang sesuai dengan harapan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bauran Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2018) mendeskripsikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy dengan mengelompokkan elemen pemasaran ke dalam empat komponen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler dan Amstrong, 2018). Produk mengacu pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginannya. Penentuan produk yang tepat sangat penting karena menjadi inti dari seluruh kegiatan pemasaran. Selanjutnya, harga merupakan nilai tukar yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli pasar, nilai yang dirasakan konsumen, dan posisi produk di antara pesaing. Elemen ketiga adalah tempat, yang berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen akhir. Efektivitas distribusi akan mempengaruhi ketersediaan produk dan

kemudahan akses oleh pelanggan. Terakhir, promosi mencakup berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, maupun media digital. Keempat elemen ini harus dirancang dan dikelola secara terpadu agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar (Nurhayaty, 2022; Sutanto & Pratama, 2019; dan Astuti, 2020).

Daya Saing

Daya Saing merupakan faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam konteks perekonomian, khususnya dalam produksi barang dan jasa yang dilakukan untuk memenuhi permintaan pasar (Syahbudi, 2017). Hubies et al., (2016) daya saing dalam konteks UMKM bergantung pada bagaimana mereka menciptakan nilai tambah dan inovasi, serta bagaimana mereka mampu bersaing di pasar lokal maupun internasional. Daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha kecil dan menengah untuk tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif, melalui peningkatan produktivitas, inovasi produk, dan penetrasi pasar yang lebih luas (Syahbudi, 2017). Daya saing ini mencerminkan kapasitas UMKM dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan nilai tambah dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Tambunan, 2019). Daya saing UMKM bergantung pada bagaimana mereka mampu mengembangkan strategi yang berfokus pada keunggulan kompetitif unik yang mereka miliki. Keunggulan tersebut bisa bersumber dari inovasi produk, diferensiasi produk, digitalisasi, kualitas layanan, efisiensi operasional, atau keunikan lokal yang sulit ditiru oleh pesaing (Hitt et al., 2001; Tambunan, 2019 serta Firmansyah dan Ramadhani, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian banyak negara, termasuk Indonesia, dengan menyumbang secara signifikan terhadap lapangan kerja, inovasi, dan pertumbuhan ekonomi. Definisi UMKM dapat bervariasi tergantung pada kriteria yang digunakan seperti jumlah karyawan, omset tahunan, dan nilai aset. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berdasarkan undang-undang tersebut, UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama. Pertama, Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan dengan total kekayaan bersih maksimal Rp50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omzet tahunan paling banyak Rp300 juta. Kedua, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan bukan merupakan anak atau cabang perusahaan dari usaha menengah atau besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta dan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Ketiga, Usaha Menengah adalah usaha yang juga bersifat mandiri dan tidak berafiliasi dengan usaha besar, dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan omzet tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Klasifikasi ini penting untuk memahami skala usaha, serta menjadi dasar dalam perumusan kebijakan pembinaan dan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam implementasi strategi pemasaran pada UMKM Wingko Dapur Fira di Lamongan. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, persepsi, dan pemahaman subjek penelitian terhadap fenomena yang diteliti. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dengan teknik pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan naratif, bukan berbentuk angka. Penelitian ini berfokus pada upaya mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Wingko Dapur Fira, yang berlokasi di Jalan Sumargo Gg. Kenongo No. 23, Lamongan.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dan observasi terhadap subjek penelitian. Informan utama adalah pemilik usaha Wingko Dapur Fira, yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait strategi pemasaran yang dijalankan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi lapangan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran di UMKM tersebut. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, yaitu suatu metode analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh usaha. Melalui analisis SWOT, peneliti berupaya merumuskan strategi pemasaran yang relevan dan dapat mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Implementasi Strategi Pemasaran di UMKM Wingko Dapur Fira

UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan menerapkan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi. Keempat unsur tersebut dirancang secara cermat dengan tujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk menjaga loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Fira, seorang pemilik usaha wingko Dapur Fira, menekankan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan bersifat fleksibel dan adaptif sesuai dengan permintaan konsumen. Beliau fokus menjaga kualitas dan kemasan, karena pelanggan akan datang sendiri jika merasa puas.

Dari sisi produk, Wingko Dapur Fira memproduksi dua jenis produk utama, yaitu wingko basah dan wingko kriuk dengan berbagai varian rasa seperti original, cappuccino, dan durian. Produk dikemas dalam ukuran kotak kecil (10 biji), sedang (12 biji), serta kemasan kriuk seberat 150 gram. UMKM ini juga melayani pemesanan dalam jumlah besar sesuai kebutuhan konsumen. Hasil observasi di lokasi produksi menunjukkan bahwa seluruh produk diproses menggunakan bahan-bahan berkualitas dan resep turun-temurun, yang menghasilkan cita rasa khas dan konsisten. Hal ini turut diperkuat oleh pernyataan salah satu pelanggan tetap, "Wingko Dapur Fira rasanya beda, enak, dan selalu fresh. Saya sudah langganan sejak dua tahun lalu," (Wawancara dengan Pelanggan Tetap, 2023).

Untuk aspek harga, penetapan harga dilakukan berdasarkan perhitungan biaya bahan baku, tenaga kerja, dan margin keuntungan yang wajar. Harga produk berkisar

antara Rp20.000 hingga Rp50.000, yang tergolong terjangkau oleh berbagai segmen konsumen, baik kelas menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Selain itu, Dapur Fira memberikan diskon khusus untuk pembelian dalam jumlah besar, misalnya potongan harga Rp5.000 untuk pembelian di atas lima kotak. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan volume penjualan, terutama saat momen hari besar atau musim liburan.

Pada elemen tempat (distribusi), UMKM Dapur Fira menggunakan dua jalur distribusi, yaitu secara langsung (*offline*) dan tidak langsung (*online*). Secara *offline*, produk dijual di rumah produksi yang berlokasi di Jalan Sumargo Gg. Kenongo No. 23 Lamongan. Namun, lokasi ini dinilai kurang strategis karena berada di tengah pemukiman dan cukup sulit diakses oleh pelanggan umum. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, Dapur Fira juga memanfaatkan jalur distribusi *online* melalui media sosial Instagram dan aplikasi WhatsApp. Pemesanan dan pembayaran dapat dilakukan secara daring, dan produk akan dikirim melalui layanan kurir lokal. Ibu Fira juga menjelaskan bahwa sekitar 60% pesanan sekarang berasal dari WhatsApp dan Instagram, terutama dari pelanggan luar kota.

Dalam hal promosi, Dapur Fira memadukan promosi *offline* dan *online*. Promosi *offline* dilakukan melalui kerjasama dengan pusat oleh-oleh lokal dan promosi dari mulut ke mulut. Sedangkan promosi *online* dilakukan melalui unggahan rutin di media sosial, terutama Instagram, yang berisi foto produk, testimoni pelanggan, serta informasi harga dan diskon. Strategi ini cukup efektif menjangkau konsumen muda yang aktif di media sosial, sekaligus menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan setia.

Analisis SWOT UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan

Untuk memperkuat analisis strategi pemasaran, dilakukan juga analisis SWOT terhadap UMKM Wingko Dapur Fira. Dari sisi kekuatan, usaha ini memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan strategi dengan perubahan pasar, menjalin hubungan erat dengan pelanggan, serta mampu berinovasi dalam produk. Di sisi lain, kelemahan yang dihadapi antara lain keterbatasan modal dan tenaga kerja, keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih bersifat lokal, serta minimnya keahlian dalam digital marketing. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi tumbuhnya platform e-commerce, dukungan program pemerintah untuk UMKM, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal, serta potensi besar dari pemasaran digital. Namun, terdapat pula ancaman seperti persaingan dengan produk pabrikan berskala besar, perubahan tren konsumen yang cepat, serta risiko regulasi yang dapat memengaruhi jalannya usaha.

Secara keseluruhan, implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan telah berjalan cukup efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha. Meski masih terdapat beberapa kendala, terutama dalam aspek distribusi dan promosi digital, usaha ini menunjukkan potensi besar untuk tumbuh apabila mampu mengoptimalkan teknologi pemasaran dan memperluas jangkauan pasarnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan, dapat dilihat bahwa perusahaan telah mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara efektif, meskipun masih terdapat beberapa tantangan

dalam pengelolaan saluran distribusi dan promosi digital. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran merupakan elemen penting yang saling terkait dan harus dikelola secara terpadu untuk mencapai tujuan pemasaran yang maksimal. UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan telah berhasil memadukan empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, dalam upaya untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Terkait dengan produk, implementasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan kelangsungan hidup usaha. Seperti yang diungkapkan oleh Wahyu Indriyani et al. (2021), strategi inovasi produk perlu dilakukan secara berkelanjutan agar perusahaan dapat tetap bersaing di pasar yang dinamis. Inovasi produk, dalam hal ini, tidak hanya mencakup peningkatan kualitas produk, tetapi juga diversifikasi varian rasa dan pengemasan yang menarik, seperti yang dilakukan oleh Dapur Fira dengan menawarkan variasi wingko basah dan kriuk dengan berbagai rasa seperti original, cappuccino, dan durian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian oleh Bahren et al. (2018), yang menekankan bahwa produk olahan UMKM, seperti wingko, sangat rentan terhadap perubahan tren pasar, kemajuan teknologi, serta siklus hidup produk. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan tetap relevan dengan selera konsumen yang selalu berubah. Misalnya, Wingko Dapur Fira Lamongan terus menjaga kualitas bahan baku dan menawarkan kemasan yang menarik, yang tidak hanya meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga menjaga kualitas rasa produk, sehingga konsumen merasa puas dan terus melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, strategi inovasi produk yang diterapkan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan sejalan dengan kajian teoritis yang ada, yang menunjukkan bahwa kelangsungan hidup dan keberlanjutan usaha sangat bergantung pada kemampuan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar.

Dari sisi harga, UMKM ini menerapkan strategi penetapan harga yang bersifat terjangkau, baik untuk konsumen kelas menengah ke bawah maupun menengah ke atas. Penetapan harga dilakukan dengan cara menghitung biaya produksi ditambah margin keuntungan yang wajar. Strategi harga yang fleksibel ini sejalan dengan pendekatan harga yang disarankan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu strategi *penetration pricing* atau harga penetrasi, di mana harga ditetapkan lebih rendah untuk menarik pelanggan dan mendapatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, meskipun harga produk Wingko Dapur Fira tergolong rendah dibandingkan dengan produk sejenis dari pabrikan besar, produk ini tetap dapat bertahan dan menarik banyak pelanggan, baik lokal maupun luar daerah.

Namun, tantangan utama bagi UMKM ini muncul pada elemen distribusi (tempat). Meskipun produk dijual secara *offline* di lokasi yang strategis di pemukiman lokal, lokasi ini kurang menjangkau konsumen potensial di luar daerah Lamongan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Taneja dan Toombs (2014), distribusi yang efektif sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Membangun kemitraan strategis dapat menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi distribusi (Monim & Bura, 2022). Selain memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp, UMKM ini dapat menjalin kerja sama dengan UMKM lain, komunitas lokal, atau platform digital. Strategi kemitraan ini telah terbukti mampu memperkuat daya saing UMKM (Monim & Bura, 2022), meningkatkan penghasilan (Wahyono, 2021), serta mendorong terciptanya transfer keterampilan (Purwanti & Suyanto, 2021). Kemitraan juga membuka peluang untuk mendapatkan bantuan

modal, promosi bersama, serta pelatihan (Wibawa et al., 2021). Dengan demikian, bagi UMKM Wingko Dapur Fira, membangun kemitraan tidak hanya menjawab tantangan distribusi yang terbatas, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam memperluas skala bisnis dan menciptakan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Implementasi promosi di UMKM Dapur Fira sudah memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi pemasaran. Promosi *offline* juga dilakukan melalui kerjasama dengan pusat oleh-oleh lokal serta promosi dari mulut ke mulut. Menurut penelitian oleh Cheong dan Lee (2016), promosi dari mulut ke mulut memiliki kekuatan besar dalam menarik pelanggan baru, terutama di pasar UMKM di mana kepercayaan dan rekomendasi pelanggan menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Meskipun demikian, UMKM ini masih perlu memperkuat strategi promosi digital, seperti penggunaan iklan berbayar atau pemasaran influencer di media sosial, agar dapat lebih efektif menjangkau pasar yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif di platform digital. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran (Erwin et al., 2021; Rifara Elverina & Furinto, 2021 ; Purwanti et al., 2022).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, kekuatan utama yang dimiliki oleh Wingko Dapur Fira Lamongan adalah fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Fleksibilitas tersebut tercermin dari kemampuan mereka dalam menyesuaikan varian produk, metode distribusi, hingga pendekatan promosi sesuai dengan dinamika pasar dan preferensi pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Raza et al. (2021) dan Nugroho dan Sudaryanto (2016) yang menyatakan bahwa kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan daya saing, terutama dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh ketidakpastian (Haseeb et al., 2019). Namun, kelemahan yang dihadapi oleh Dapur Fira adalah keterbatasan modal, tenaga kerja, dan teknologi yang membatasi ekspansi usaha. Terutama dalam hal pemasaran digital, Dapur Fira menghadapi kesulitan dalam hal pengetahuan tentang branding dan strategi pemasaran digital. Menurut penelitian oleh Wijaya et al. (2020), keterbatasan ini merupakan tantangan umum yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital. Oleh karena itu, untuk mengatasi kelemahan ini, perlu ada upaya untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, baik dalam hal keterampilan pemasaran digital maupun pengelolaan teknologi informasi.

Peluang yang dimiliki oleh Wingko Dapur Fira Lamongan adalah pertumbuhan platform e-commerce yang dapat memperluas jangkauan pasar mereka. Sejalan dengan pernyataan Pratama (2021) dan Suyanto & Purwanti (2020), bahwa UMKM yang memanfaatkan e-commerce memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang, karena platform digital memungkinkan produk untuk dijangkau oleh pasar global. Selain itu, dukungan pemerintah yang semakin mengarah pada pemberdayaan UMKM, seperti program pelatihan dan bantuan keuangan, dapat membuka peluang bagi Dapur Fira untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas usaha. Namun, ancaman utama bagi UMKM ini adalah persaingan yang ketat dengan produk pabrikan yang lebih besar, yang memiliki harga lebih murah dan distribusi yang lebih luas. Wingko Dapur Fira Lamongan perlu memperkuat keunggulannya melalui pendekatan diferensiasi dan fokus pada segmen pasar spesifik. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menasar *niche market*, yaitu segmen pasar yang lebih kecil namun memiliki kebutuhan dan preferensi unik yang belum terpenuhi oleh produk massal dari perusahaan besar. Strategi tersebut memungkinkan Dapur Fira

menawarkan nilai unik, seperti keaslian rasa tradisional, pengolahan rumahan, dan kemasan khas yang mencerminkan identitas lokal, serta nilai-nilai yang tidak mudah ditiru oleh pesaing berskala besar. Kotler dan Armstrong (2018) menekankan pentingnya proses segmentasi pasar, pemilihan pasar sasaran (*targeting*), penentuan posisi pasar (*positioning*), dan diferensiasi sebagai inti dari strategi pemasaran yang efektif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Situmorang (2017) dan Wiyono et al. (2016), bahwa perusahaan yang menyasar pasar khusus (*niche market*) dan mengembangkan strategi pemasaran intensif serta inovatif mampu memperoleh keuntungan dan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Wingko Dapur Fira Lamongan telah mengarah pada pemanfaatan bauran pemasaran secara tepat, terutama dalam hal inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang fleksibel, serta promosi yang adaptif terhadap era digital. Keunggulan dalam kualitas dan keberagaman produk menjadi kekuatan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan, meskipun tantangan dari produk pabrikan tetap menjadi ancaman nyata. Oleh karena itu, diferensiasi produk, pemanfaatan pasar khusus (*niche market*), serta inovasi berkelanjutan menjadi strategi penting yang perlu terus dikembangkan agar UMKM Dapur Fira mampu bersaing secara berkelanjutan. Secara praktis, UMKM ini disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital, khususnya dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial secara lebih intensif, agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas cakupan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat menguji secara empiris hubungan antara variabel-variabel strategi pemasaran dan kinerja UMKM. Selain itu, penggunaan model analisis seperti *marketing performance metrics*, *customer perceived value*, atau *digital engagement index* dapat memberikan kedalaman analisis yang lebih komprehensif dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran UMKM, khususnya dalam menghadapi dinamika persaingan di era digital.

Daftar Pustaka

- Apriliyani, N. syiffa. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sektor Industri Umkm Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margaasih Kecamatan Cicalengka. *Hilos Tensados*, 1.
- Astuti, R. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 12-21.
- Bahren, B., Ramadhani, I., & Suroso, E. (2018). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk , Inovasi Proses , Inovasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 8-18.
- Batlajery, S., & Alfons, M. E. (2021). Implementation of Product Model, Price, Place, Promotion In Improving Noken Sales (OAP). *International Journal of Social Science and Business*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i1.29268>
- Cheong, H. Y., & Lee, M. H. (2016). The impact of word-of-mouth promotion on consumer purchase decision in small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Business Research*, 69(10), 3837-3843. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>

- Darwanto, A., Nisfia Sari, A., & Ade Nur Qolisah, F. (2022). Pola Ekonomi Kreatif Kampung Kuliner di Kota Cilacap dari Gunungsimping Menuju Lembah Tidar. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 39(2), 1-14. <https://doi.org/10.58906/melati.v39i2.75>
- Devi Santi, & Axel Giovanni. (2023). Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Home Industry Kripik Tempe. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(2). <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i2.747>
- Erwin, Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing Digital Marketing, Green Marketing, Networking and Product Innovation on Sustainability Business Performance, Silk *International Journal of Economic, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(3).
- Firmansyah, B. I., Dewi, F. E., Masithoh, I., Khoirudin, I. V., br Manurung, R., & Rahmawati, Z. (2022). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Zahsun). *Prosiding HUBISINTEK*, 2(1).
- Firmansyah, A., & Ramadhani, T. (2020). Strategi Inovasi dan Digitalisasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 55-64.
- Haseeb, M., et al. (2019). The role of business environment and innovation on the competitiveness of small and medium enterprises (SMEs) in emerging markets. *Journal of Business Research*, 102, 203-212.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). Hitt et al 2001 Strategic Management Journal. *Strategic Management Journal*, 22(6-7).
- Hubies, M., Purwanto, B., Dewi, F. R., Widyastuti, H., & Febtyanisa, M. (2016). Daya Saing dan Prospek UMKM Pengolahan Pangan Lokal. In *IPB Press*.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability* (13th ed.). Pearson.
- Kotler dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Dan 2, Edisi 12*(Jakarta:Erlangga).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Martono, A., Ferdiansyah, F., Septiani, D., & Yuwono, A. S. (2022). Penerapan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan Nasi Kebuli Instan Henayu Foods Khususnya di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdikaryasakti*, 2(1). <https://doi.org/10.25105/ja.v2i1.9322>
- Monim, M., & Bura, S. T. (2022). Strategi Pola Kemitraan Pelaku Usaha Kreatif UMKM Melalui Kredit Kur Perbankan di Kabupaten Jayapura. *Journal of Economics Review (JOER)*, 2(1). <https://doi.org/10.55098/joer.2.1.23-30>
- Nugroho, Y. D., & Sudaryanto, S. (2016). The impact of market orientation and innovation on the competitiveness of SMEs. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(2), 101-112.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7p di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Pradita Putri, B., Muhammad Iqbal Fasa, & Suharto. (2022). Implementasi Analisis Swot dalam Strategi Pemasaran pada Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2). <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art2>
- Pratama, I. (2021). Peran E-commerce dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 45-58.
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing

- Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448.
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Purwanti, I., & Suyanto, Y. U. (2021). Pendekatan Manajemen Strategi dalam Pengembangan Sektor UMKM di Kabupaten Lamongan. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(1), 735–757.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v5i1.636>
- Raza, S. A., et al. (2021). Adaptation strategies of SMEs in competitive markets: The role of organizational agility and market orientation. *International Journal of Emerging Markets*, 16(3), 321–340.
- Rifara Elverina, G., & Furinto, A. (2021). Digitalization of Fashion: A Case Study On Digital Marketing Strategy of Modest Fashion Company During Pandemic. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Situmorang, J. R. (2017). Pemasaran Relung (Niche Marketing) Sebagai Strategi Membidik Pasar Yang Lebih Kecil. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196–203.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.02.002>
- Sutanto, J., & Pratama, A. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 56–63.
- Suyanto, U. Y., & Purwanti, I. (2020). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis E-Commerce (Studi Pada UMKM Kabupaten Lamongan). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 189–198.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.299>
- Syahbudi, M. (2017). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global*. CV Merdeka Kreasi Group.
- Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., Mahriani, E., Sudirman, A., Putera, D. A., Dermawan, A. A., Sukmaya, S. G., Lusianingrum, F. P. W., Suharyati, S., Rimayanti, R., Suganda, A. D., Aryani, L., Kamal, F., Burhanudin, J., & Rosid, A. (2023). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Widina Media Utama.
- Tambunan, T. T. H. (2019). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Masalah, dan Kebijakan Pemerintah*. Jakarta: LP3ES.
- Taneja, S., & Toombs, L. A. (2014). Putting a Face on Small Businesses: Visibility, Viability, and Sustainability the Impact of Social Media on Small Business Marketing. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 249–260.
- Wahyono, E. H. (2021). Pengembangan Kemitraan dengan Permodelan Sistem Archetype dalam Upaya Peningkatan Leverage Usaha UMKM Tahu Tempe di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2).
<https://doi.org/10.36694/jimat.v12i2.308>
- Wahyu Indriyani, T., Purwanti, I., & Reni Nisvul Lailyningsih, D. (2021). Quality of Service, Product Innovation and Price for Purchasing Decisions During The Covid-19 Pandemic (Study on Lamongan Coffee Kitchen Consumers). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 38(2), 22–34.
- Wardana W. (2018). *Strategi Pemasaran*. Deepublish.
- Wibawa, H. W., Ali, H. M., & Paryanti, A. B. (2021). A Analisis faktor faktor yang

- mempengaruhi pendapatan UMKM. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3).
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i3.483>
- Wijaya, M., Setiawan, A., & Pratama, D. (2020). Keterbatasan yang dihadapi oleh UMKM dalam memanfaatkan peluang di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 125-137.
- Wiyono, S. N., Sadeli, A. H., & Utami, H. N. (2016). Potensi Relung Pasar (Market Niche) Produk Sayuran Pelaku Usaha Agribisnis Sayuran Skala Kecil. *Agricore: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian Unpad*, 1(1).
<https://doi.org/10.24198/agricore.v1i1.22683>