

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DAN SWOT PADA UMKM KEDAI MAK OGI: STUDI KASUS PRODUK KULINER RUMAHAN BERBASIS PRE-ORDER

Frecielia Regina Dwitaputri

Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas, Kota
Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia

ABSTRAK

UMKM Kedai Mak Ogi adalah usaha kuliner rumahan yang menjual makanan khas seperti nasi bakar, peyek, kwetiaw, dan sambal kering. Dalam praktiknya, penjualan dilakukan secara terbatas melalui penitipan di kantin sekolah dan pemesanan langsung. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan promosi dan kapasitas produksi peyek yang hanya dilakukan berdasarkan pesanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bauran pemasaran (marketing mix) 4P—produk, harga, tempat, dan promosi—yang diterapkan oleh Kedai Mak Ogi dalam kaitannya dengan pencapaian target penjualan. Analisis dilakukan secara deskriptif menggunakan pendekatan SWOT. Hasilnya menunjukkan bahwa usaha ini berada dalam situasi dengan kekuatan dan peluang yang bisa dioptimalkan untuk pertumbuhan.

Kata kunci: *Marketing Mix; Target Penjualan; UMKM; SWOT; Kuliner Rumahan*

ABSTRACT

Kedai Mak Ogi is a home-based culinary micro-enterprise that sells traditional foods such as grilled rice (nasi bakar), crispy crackers (peyek),

kwetiaw, and dry chili condiments (sambal kering). In practice, sales are limited to consignment at school canteens and direct orders. The main challenges faced are limited promotion and the constrained production capacity of peyek, which is only made to order. This study aims to analyze the marketing mix (4Ps—product, price, place, and promotion) applied by Kedai Mak Ogi in relation to achieving its sales targets. The analysis is conducted descriptively using a SWOT approach. The results show that the business is in a position with strengths and opportunity can be optimized for growth.

Keywords: *Marketing Mix; Sales Target; MSMEs; SWOT; Home-Based Culinary Business*

Latar Belakang

UMKM kuliner rumahan merupakan salah satu komponen penting dalam struktur perekonomian lokal, khususnya di masa-masa penuh ketidakpastian ekonomi seperti saat ini. Dengan mengandalkan modal yang relatif kecil, pelaku usaha mikro tetap mampu menjalankan roda usahanya berkat semangat wirausaha dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar. Selain berperan dalam menciptakan lapangan kerja di lingkungan sekitar, UMKM kuliner juga memberikan

kontribusi langsung dalam pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat dengan harga yang terjangkau. Produk-produk yang dihasilkan umumnya bercita rasa lokal, segar, dan dibuat tanpa bahan pengawet, sehingga menjadi alternatif menarik di tengah dominasi makanan cepat saji. Tak hanya dari sisi ekonomi, kehadiran UMKM kuliner juga memperkuat nilai budaya lokal melalui pelestarian makanan tradisional khas daerah.

Salah satu contoh UMKM kuliner rumahan yang berkembang

di Kota Palembang adalah *Kedai Mak Ogi*. Usaha ini dijalankan dari rumah dengan fokus pada produksi makanan khas rumahan seperti nasi bakar ayam suwir pedas dengan sambal cumi, peyek kacang dan teri, kwetiaw goreng, serta sambal kering. Penjualan dilakukan dengan dua metode utama, yaitu menitipkan produk nasi bakar dan kwetiaw ke kantin SD Xaverius 2 serta melayani pesanan langsung (pre- order) untuk peyek dan sambal. Produksi nasi bakar dibatasi sekitar 30 porsi per hari demi menjaga kualitas rasa dan karena keterbatasan tenaga kerja. Sedangkan peyek hanya diproduksi saat ada pesanan, karena proses pembuatannya cukup memakan waktu dan membutuhkan tenaga serta peralatan khusus. Sistem ini membuat *Kedai Mak Ogi* lebih menekankan pada konsistensi rasa dan pelayanan personal daripada volume penjualan massal.

Walaupun berskala kecil dan dijalankan secara sederhana, *Kedai Mak Ogi* mampu mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan tetap. Namun demikian, usaha ini juga menghadapi sejumlah tantangan yang cukup signifikan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan kapasitas produksi yang masih manual dan bergantung pada jumlah pesanan harian. Selain itu, promosi masih dilakukan secara konvensional, yaitu dari mulut ke mulut, tanpa pemanfaatan media sosial atau platform digital sebagai sarana pemasaran. Ketidakhadiran di dunia digital membuat jangkauan pasar menjadi sangat terbatas, sehingga sulit untuk menarik konsumen baru, terutama dari kalangan muda dan profesional. Volume penjualan pun bersifat fluktuatif, cenderung menurun pada hari biasa dan hanya meningkat pada momen tertentu seperti hari raya atau acara sekolah.

Oleh karena itu, analisis strategi pemasaran, pemetaan kekuatan dan kelemahan internal, serta identifikasi peluang eksternal sangat dibutuhkan untuk memperkuat posisi usaha ke depan dan meningkatkan efisiensi serta efektivitas operasionalnya.

Rumusan Masalah

Dalam bisnis kuliner rumahan, seperti Kedai Mak Ogi, terdapat kesenjangan antara harapan pelaku usaha untuk menjual seluruh produk secara konsisten dan merata setiap hari dengan kenyataan bahwa hanya produk nasi bakar yang dipasarkan secara rutin, sedangkan peyek dan sambal kering hanya dibuat berdasarkan pesanan. Hal ini menunjukkan belum optimalnya strategi pemasaran dan distribusi yang dijalankan. Selain itu, promosi yang terbatas membuat jangkauan pasar menjadi sempit dan peluang

peningkatan penjualan belum tergarap secara maksimal. Gap lainnya adalah kurangnya pemanfaatan teknologi dalam memperluas promosi dan distribusi, padahal tren digitalisasi menjadi kunci dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang komprehensif melalui pendekatan marketing mix dan SWOT untuk menemukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kajian Teori

Salah satu teori utama dalam pemasaran adalah konsep Marketing Mix atau bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2018). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh empat elemen utama, yaitu produk (**product**), harga (**price**), tempat (**place**), dan promosi (**promotion**). Keempat elemen ini harus dikelola

secara terpadu dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran. Dalam konteks UMKM kuliner, produk yang berkualitas dan memiliki cita rasa khas harus dibarengi dengan harga yang terjangkau, distribusi yang tepat sasaran, serta strategi promosi yang efektif meskipun dengan anggaran terbatas.

Selain bauran pemasaran, teori lain yang relevan adalah analisis SWOT yang diperkenalkan oleh Rangkuti (2006). Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi faktor internal seperti kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Melalui pendekatan SWOT, pelaku UMKM dapat menilai posisi usaha mereka secara menyeluruh, mengidentifikasi potensi pengembangan, serta merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Teori-teori tersebut penting diterapkan oleh pelaku UMKM seperti Kedai Mak Ogi, yang masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam hal produksi, pemasaran, dan distribusi. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip dasar dari marketing mix dan SWOT, usaha rumahan dapat menyusun strategi yang lebih terarah dan berkelanjutan. Kajian ini menjadi dasar untuk menganalisis kondisi aktual Kedai Mak Ogi, serta merancang langkah-langkah pengembangan usaha yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan sumber daya yang dimiliki.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran pada UMKM kuliner rumahan Kedai

Mak Ogi. Lokasi penelitian dilakukan di rumah produksi Kedai Mak Ogi yang sekaligus menjadi pusat kegiatan operasional harian usaha. Objek penelitian ini adalah Kedai Mak Ogi yang memproduksi makanan khas seperti nasi bakar ayam suwir pedas, peyek kacang dan teri, sambal kering, dan kwetiaw goreng. Observasi dilakukan terhadap proses produksi dan distribusi, sedangkan wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan serta tantangan yang dihadapi. Dokumentasi dilakukan dalam bentuk deskripsi produk dan kegiatan usaha untuk memperkuat data lapangan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan temuan lapangan terhadap teori pemasaran yang relevan, yaitu konsep Marketing Mix (4P) dari Kotler dan Keller serta analisis

SWOT dari Rangkuti, guna mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Kedai Mak Ogi dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran produknya.

Hasil dan Pembahasan

Kedai Mak Ogi merupakan usaha kuliner rumahan yang menghadirkan empat jenis **produk** utama, yaitu nasi bakar ayam suwir pedas dengan sambal cumi, kwetiaw goreng, peyek kacang dan teri, serta sambal kering. Keempat produk ini memiliki karakteristik khas rumahan, baik dari segi rasa maupun kemasan. Nasi bakar dibungkus dengan daun pisang dan plastik sederhana, mencerminkan kesan makanan tradisional yang autentik. Rasa pedas gurih dari ayam suwir dan sambal cumi menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Kwetiaw goreng disajikan dengan bumbu racikan sendiri yang memberikan rasa khas

yang tidak mudah ditemukan di tempat lain. Sementara itu, produk peyek—baik peyek kacang maupun peyek teri—memiliki tekstur yang sangat renyah dan rasa gurih yang kuat, tanpa menggunakan bahan pengawet. Sambal kering yang ditawarkan juga menjadi pelengkap favorit bagi pelanggan karena kepraktisannya dan rasa pedas-manis yang cocok sebagai lauk pendamping. Meskipun produk-produk ini telah memiliki keunggulan rasa dan kualitas, inovasi produk seperti varian rasa baru, ukuran kemasan yang lebih praktis, atau produk edisi musiman belum dilakukan secara rutin, padahal hal ini bisa menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen baru maupun lama.

Dari segi **harga**, strategi yang diterapkan Kedai Mak Ogi cukup efektif untuk menyasar pasar menengah ke bawah. Produk nasi bakar dijual dengan harga

Rp10.000 per porsi, menjadikannya pilihan ekonomis untuk makan siang atau bekal. Untuk produk kering, seperti peyek kacang dan peyek teri, harga masing-masing adalah Rp80.000 dan Rp90.000 per kilogram, sedangkan sambal kering dijual dengan variasi harga antara Rp20.000 hingga Rp40.000 tergantung ukuran dan jenis. Harga-harga ini termasuk kompetitif dibandingkan produk serupa di pasaran, sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah mencoba sebelumnya. Akan tetapi, hingga kini belum ada penerapan strategi pemasaran harga yang lebih kreatif, seperti bundling produk (misalnya nasi bakar dengan sambal), diskon musiman (saat bulan Ramadan atau akhir tahun), atau program loyalitas pelanggan seperti pembelian kelima gratis. Strategi-strategi semacam ini terbukti ampuh dalam meningkatkan daya tarik pembelian

ulang dan memperbesar volume penjualan tanpa harus menurunkan kualitas produk.

Distribusi produk Kedai Mak Ogi masih bersifat konvensional dan terbatas pada skala lokal. Produksi seluruhnya dilakukan di rumah, dan untuk penjualan, hanya nasi bakar dan kwetiaw yang dititipkan di kantin SD Xaverius 2 Palembang sebagai salah satu mitra penjualan. Sementara itu, produk kering seperti peyek dan sambal hanya dipasarkan melalui sistem pesanan langsung (pre-order) yang dilakukan melalui kontak pribadi atau dari pelanggan tetap. Usaha ini belum memanfaatkan potensi distribusi digital seperti marketplace (*Tokopedia*, *Shopee*), media sosial aktif (*Instagram*, *TikTok*), atau aplikasi pesan-antar makanan (*GoFood*, *GrabFood*), padahal jalur tersebut dapat membuka akses pasar yang jauh lebih luas, terutama di kalangan

konsumen muda dan pekerja kantoran. Selain keterbatasan tenaga kerja dan kapasitas produksi, hambatan utama dari ekspansi distribusi digital ini adalah belum adanya sistem manajemen **pemasaran** yang terstruktur. Sebelumnya, sempat ada inisiatif penggunaan akun Instagram *@peyek_shiroi* selama masa pandemi tahun 2020 untuk mempromosikan peyek secara daring. Namun, akun ini tidak lagi aktif setelah pandemi mereda, sehingga upaya digitalisasi yang sempat berjalan tidak berlanjut dan tidak terintegrasi dalam strategi promosi jangka panjang.

Berdasarkan hasil **analisis SWOT**, Kedai Mak Ogi memiliki sejumlah kekuatan internal yang dapat menjadi fondasi untuk pengembangan usaha, namun juga menghadapi kelemahan serta tantangan eksternal yang perlu segera direspons. Secara umum, usaha ini menunjukkan potensi

untuk berkembang, selama dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman.

a) Kekuatan (Strengths):

- Memiliki cita rasa rumahan yang khas dan otentik, yang menjadi daya tarik utama bagi pelanggan.
- Harga produk yang terjangkau dan kompetitif di segmen kuliner rumahan.
- Basis pelanggan tetap yang loyal, terutama untuk produk nasi bakar yang dijual secara rutin.

b) Kelemahan (Weaknesses):

- Promosi masih sangat terbatas dan belum menjangkau pasar yang lebih luas.
- Belum ada strategi pemasaran digital yang konsisten dan berkelanjutan.
- Kapasitas produksi masih kecil dan bergantung pada

sistem manual serta pesanan terbatas (khususnya untuk peyek dan sambal kering).

c) Peluang (Opportunities):

- Meningkatnya minat konsumen terhadap makanan rumahan yang praktis dan lezat, terutama pascapandemi.
- Adanya dorongan dari berbagai pihak (termasuk pemerintah dan platform digital) untuk mendorong digitalisasi UMKM.
- Potensi kerja sama dengan lebih banyak kantin sekolah, warung makan, atau platform pengantaran makanan online.

d) Ancaman (Threats):

- Persaingan dari UMKM lain yang lebih aktif dan agresif di media digital.
- Ketidakstabilan harga bahan baku yang dapat memengaruhi struktur biaya dan margin

keuntungan.

Melihat keseluruhan faktor tersebut, maka strategi pengembangan yang dibutuhkan tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas produk, tetapi juga pada aspek pemasaran, produksi, dan distribusi. Oleh karena itu, Kedai Mak Ogi perlu segera merancang:

- **Peningkatan kapasitas produksi**, baik melalui peralatan sederhana maupun tenaga tambahan.
- **Diversifikasi saluran distribusi**, tidak hanya

melalui titip jual, tetapi juga melalui platform digital dan kemitraan lokal.

- **Perencanaan pemasaran digital yang aktif dan konsisten**, guna menjangkau konsumen baru dan memperkuat merek di tengah persaingan yang semakin digital.

Dengan pendekatan yang menyeluruh dan adaptif, Kedai Mak Ogi dapat memperkuat daya saingnya dan berkembang secara berkelanjutan di sektor kuliner rumahan.

Analisis Faktor Internal & Eksternal (IFAS & EFAS)

Faktor – Faktor Internal

No	Faktor – Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Produk rumahan dengan cita rasa khas dan sambal homemade yang	0,15	4	0,60

	unik.			
2	Harga terjangkau dan cocok untuk pasar menengah ke bawah.	0,10	3	0,30
3	Sudah memiliki pelanggan tetap dari lingkungan sekitar.	0,10	3	0,30
4	Proses produksi sederhana dan dapat dilakukan di rumah.	0,10	3	0,30
5	Tersedia beberapa varian produk: nasi bakar, kwetiaw, peyek, sambal.	0,05	2	0,10
	Sub Total Kekuatan			1,60
Kelemahan				
6	Promosi masih terbatas, hanya mengandalkan dari mulut ke mulut.	0,15	3	0,45
7	Belum memanfaatkan media sosial dan marketplace secara konsisten.	0,10	4	0,40
8	Kapasitas produksi terbatas, terutama untuk peyek	0,10	3	0,30

	(berbasis PO).			
9	Kurang inovasi produk secara berkala.	0,10	3	0,30
10	Akun Instagram pernah dibuat tapi tidak aktif sejak 2020.	0,05	2	0,10
	Sub Total Kelemahan			1,55
	Total IFAS			3,15

Dari hasil olah data diatas, dapat di ketahui jika faktor kekuatan memiliki skor 1,60 sedangkan faktor kelemahan memiliki skor

1,55. Adapun jumlah faktor dari kedua faktor internal tersebut adalah 3,15.

Faktor – Faktor Eksternal

No	Faktor – Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Potensi pasar luas untuk makanan rumahan yang praktis.	0,15	3	0,45
2	Tren pemesanan makanan online meningkat.	0,10	3	0,30

3	Peluang promosi gratis melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok.	0,10	3	0,30
4	Permintaan meningkat saat hari besar (seperti Natal dan Lebaran).	0,10	3	0,30
5	Bisa kerja sama dengan kantin sekolah lainnya.	0,05	2	0,10
	Sub Total Peluang			1,45
Ancaman				
6	Persaingan dengan UMKM makanan serupa yang aktif di platform digital.	0,15	4	0,60
7	Fluktuasi harga bahan baku seperti ikan teri dan minyak.	0,10	3	0,30
8	Perubahan tren makanan dan selera konsumen.	0,05	3	0,15
9	Konsumen mudah pindah ke brand makanan lain yang lebih aktif promosi.	0,10	3	0,30
10	Kemungkinan kebijakan ekonomi (seperti inflasi) memengaruhi daya beli.	0,05	2	0,10
	Sub Total Ancaman			1,45
	Total EFAS			2,90

Dari hasil olah data di atas, dapat diketahui jika faktor peluang

memiliki skor total 1,45 sedangkan untuk faktor ancaman memiliki skor total 1,45. Adapun jumlah dari dua faktor eksternal tersebut adalah 2,90. Berikut adalah rincian dari hasil olah data kedua faktor tersebut:

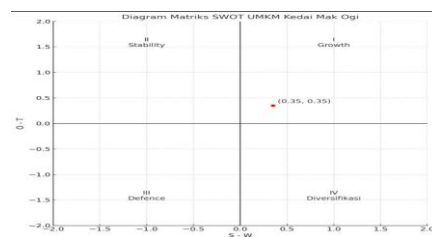
- Kekuatan : 1,60
- Kelemahan : 1,55
- Peluang : 1,45
- Ancaman : 1,45

Sedangkan total nilai skor keseluruhan untuk faktor internal adalah 3,15 dan faktor eksternal adalah 2,90.

Dengan kondisi ini, Kedai Mak Ogi berada pada posisi yang **cukup stabil**, di mana usaha perlu mempertahankan kekuatan yang ada sambil memperbaiki kelemahan internal agar dapat memanfaatkan peluang secara optimal dan menghadapi ancaman pasar secara lebih tangguh. Strategi yang relevan adalah **strategi pertumbuhan yang hati-hati** (stabilitas dengan

peningkatan bertahap), seperti memperluas jangkauan promosi digital, mengembangkan variasi produk, dan meningkatkan efisiensi produksi untuk menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

Diagram Matriks SWOT



Keterangan Nilai SWOT:

- Kekuatan (S) = 1,85
- Kelemahan (W) = 1,50
- Peluang (O) = 2,00
- Ancaman (T) = 1,65

Koordinat:

- Sumbu X (S - W) = 1,85 - 1,50 = **+0,35**
- Sumbu Y (O - T) = 2,00 - 1,65 = **+0,35**

Hasil Analisis:

Titik koordinat **(+0,35 ; +0,35)** berada di **Kuadran I (Growth / Pertumbuhan)**. Artinya:

Strategi yang disarankan adalah **strategi pertumbuhan (growth strategy)**, yaitu:

1. Memaksimalkan kekuatan internal (misalnya keaslian rasa, harga terjangkau, pelanggan loyal),
2. Memanfaatkan peluang eksternal (seperti tren makanan rumahan dan digitalisasi UMKM),
3. Melakukan ekspansi usaha secara bertahap dan berkelanjutan, misalnya dengan:
 - a. Meningkatkan promosi digital,
 - b. Menjalin kerja sama distribusi,
 - c. Menambah kapasitas produksi,
 - d. Serta aktif di platform digital seperti marketplace atau media sosial.

Kesimpulan

Kedai Mak Ogi adalah salah satu UMKM kuliner rumahan yang menawarkan produk makanan khas seperti nasi bakar, kwetiaw goreng, peyek (kacang dan teri), serta sambal kering. Berdasarkan analisis marketing mix (4P) dan SWOT, usaha ini memiliki kekuatan utama pada cita rasa produk yang khas dan konsisten, harga yang bersaing, serta keberadaan pelanggan tetap yang loyal. Namun, usaha ini juga menghadapi sejumlah kendala, terutama dalam aspek promosi dan distribusi. Strategi pemasaran yang diterapkan masih bergantung pada metode konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, tanpa dukungan sistem digital yang memadai. Upaya promosi digital pernah dilakukan melalui akun Instagram @peyek_shiroi pada masa pandemi COVID-19, namun

tidak berlanjut, yang menunjukkan kurangnya kontinuitas dalam strategi digital marketing. Selain itu, distribusi produk belum merata karena hanya nasi bakar yang diproduksi rutin, sementara produk lain hanya dibuat berdasarkan pesanan, sehingga potensi penjualan belum dimaksimalkan secara menyeluruh. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Kedai Mak Ogi memiliki peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan tren digitalisasi serta peningkatan permintaan terhadap makanan rumahan yang praktis dan berkualitas.

Saran

Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, Kedai Mak Ogi perlu melakukan langkah-langkah strategis yang tidak hanya memperkuat promosi, tetapi juga mencakup inovasi produk dan perbaikan sistem

distribusi. Berdasarkan analisis sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan:

1. Aktifkan Kembali promosi digital secara konsisten

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara visual dan interaktif. Konten yang menarik seperti foto makanan, video singkat proses pembuatan, testimoni pelanggan, hingga promo musiman akan membantu menarik perhatian calon pelanggan baru.

2. Perluas saluran distribusi melalui platform digital.

Selain mengandalkan sistem titip jual di kantin, Kedai Mak Ogi dapat mulai menjual produk melalui marketplace lokal seperti Tokopedia, Shopee, maupun layanan

pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Ini akan membuka akses pasar yang lebih luas dan tidak terbatas secara geografis.

3. Inovasi produk dan penawaran bundling

Untuk meningkatkan daya tarik, Kedai Mak Ogi dapat mengembangkan varian rasa baru pada produk peyek dan sambal kering, serta menawarkan paket bundling seperti “Nasi Bakar + Sambal + Peyek” dalam satu kemasan. Penawaran ini bisa menjadi strategi upselling dan menarik bagi konsumen yang ingin membeli secara praktis.

4. Perbaiki sistem produksi dan perencanaan stok

Agar semua produk bisa dipasarkan secara rutin, perlu dibuat perencanaan produksi mingguan berdasarkan tren permintaan. Ini akan

membantu mengurangi ketergantungan pada sistem pre-order dan meningkatkan ketersediaan produk.

5. Terapkan pencatatan keuangan sederhana dan evaluasi berkala.

Pengelolaan keuangan yang rapi akan mempermudah pemilik usaha dalam menilai efektivitas strategi pemasaran dan menentukan arah pengembangan usaha. Evaluasi juga penting untuk menyesuaikan strategi dengan perkembangan pasar.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, Kedai Mak Ogi dapat mengoptimalkan potensi yang dimiliki serta beradaptasi dengan tren digitalisasi dan kebutuhan konsumen saat ini. Pendekatan ini juga mendukung pertumbuhan usaha yang lebih stabil, kompetitif, dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407–438. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), 406–419. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.05.006>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2021). *Data UMKM Indonesia Tahun 2020–2021*. Retrieved from <https://kemenkopukm.go.id>
- Handayani, S. R. (2020). Strategi Adaptasi UMKM di Masa Pandemi: Studi Kasus di Jawa Tengah. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 10(2), 27–36.
- Huda, M., & Sa'diyah, C. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 45–54.
- Kristianto, Y. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 13(1), 22–30.

- Nugroho, A. (2020). Perilaku Konsumen UMKM Makanan Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 80–91.
- Saraswati, D. (2021). Analisis SWOT dalam Pengembangan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 33–40.
- Aprilianti, I., & Wijayanti, R. (2022). Pemasaran Digital pada UMKM di Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 56–63.
- Melania, D., & Handayani, T. (2023). Strategi Mempertahankan UMKM Bidang Kuliner di Era Digital Marketing pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 7(1), 36–45.
https://www.researchgate.net/publication/366914683_Strategi_Mempertahankan_UMKM_Bidang_Kuliner_di_Era_Digital_Marketing_pada_Masa_Pandemi_Covid-19
- Lestari, T., Ilyas, F., & Rusmayanti, S. (2024). Analisis Strategi Bisnis Menggunakan Digital Marketing pada UMKM di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2017–2029.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3908>