

MENEMBUS PASAR UMKM: STRATEGI JITU PENGEMBANGAN PEMASARAN DAN BISNIS

Variza Aditiya¹, Novelma Lastri², Andi Desy Musdiana³,
Dwi Hartutik⁴, Said Mustafa⁵

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Dumai

e-mail: ¹variza.aditiya@gmail.com, ²novelmalastr737@gmail.com,

³andidesymusdiana@gmail.com, ⁴dwiek26@gmail.com,

⁵saidmustafa@stia-lk-dumai.ac.id

Abstract: *This research is a literature review aimed at analyzing marketing and business development strategies through three case studies: Warung Makan Asyik in Balunijuk Village, the skincare product Cozy Cosmetic, and the Nasi Gigit Candu business network. These three studies demonstrate different yet complementary approaches to designing and implementing marketing strategies to increase competitiveness and sales. Through a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) analysis, this research identifies internal and external factors influencing the success of each business. The results indicate that leveraging product uniqueness, adapting to market trends, and optimizing social media are crucial elements of an effective marketing strategy. Furthermore, collaboration, product innovation, and appropriate market segmentation are also key drivers of sustainable business development. This literature review is expected to provide theoretical and practical contributions to micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in designing marketing development strategies relevant to current market conditions.*

Keywords: *Marketing Strategy, Business Development, SWOT Analysis, MSMEs, Marketing Literacy*

Abstrak: Penelitian ini merupakan literatur review yang bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran dan bisnis melalui studi terhadap tiga kasus: Warung Makan Asyik di Desa Balunijuk, produk skincare Cozy Cosmetic, dan jaringan bisnis Nasi Gigit Candu. Ketiga studi tersebut menunjukkan pendekatan yang berbeda namun saling melengkapi dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing dan penjualan. Melalui analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), penelitian ini mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan masing-masing bisnis. Hasil kajian menunjukkan bahwa pemanfaatan keunikan produk, adaptasi terhadap tren pasar, dan optimalisasi media sosial menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kolaborasi, inovasi produk, dan segmentasi pasar yang tepat juga menjadi pendorong utama dalam pengembangan bisnis yang berkelanjutan. Literatur review ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam merancang strategi pengembangan pemasaran yang relevan dengan kondisi pasar saat ini.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Pengembangan Bisnis, Analisis SWOT, UMKM, Literasi Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam

perekonomian nasional, berperan besar dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan

masyarakat. Di tengah dinamika persaingan pasar dan perkembangan teknologi digital, pengembangan strategi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak agar UMKM mampu bertahan dan berkembang. Strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berbasis pada analisis situasi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar.

Berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM sangat dipengaruhi oleh pemilihan dan penerapan strategi pemasaran yang relevan. Misalnya, Warung Makan Asyik di Desa Balunujuk mengembangkan strategi bisnis berbasis potensi lokal dan analisis SWOT untuk memaksimalkan keunggulan dan mengatasi kelemahan internal. Sementara itu, Cozy Cosmetic sebagai produk skincare lokal berfokus pada inovasi produk dan strategi promosi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Di sisi lain, jaringan bisnis Nasi Gigit Candu mengadopsi pendekatan kemitraan dan perluasan distribusi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang terintegrasi.

Ketiga studi tersebut memberikan gambaran yang beragam mengenai pendekatan strategis dalam pengembangan usaha, baik dari sisi kuliner tradisional, produk kecantikan, hingga bisnis berbasis waralaba. Oleh karena itu, kajian literatur ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola umum, tantangan, serta peluang dalam strategi pengembangan pemasaran dan bisnis yang diterapkan oleh pelaku UMKM, dengan harapan dapat menjadi referensi praktis bagi pengusaha maupun pengambil kebijakan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan literatur review kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis strategi pengembangan pemasaran dan bisnis berdasarkan tiga studi terdahulu yang berfokus pada sektor

UMKM, yaitu: Warung Makan Asyik di Desa Balunujuk, produk skincare Cozy Cosmetic, dan jaringan bisnis Nasi Gigit Candu. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi kesamaan pola, perbedaan pendekatan, serta keunikan strategi yang diterapkan oleh masing-masing entitas usaha.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan telaah sistematis terhadap ketiga artikel/jurnal ilmiah yang dijadikan sumber utama. Setiap jurnal dianalisis menggunakan teknik content analysis (analisis isi) dengan fokus pada aspek strategi pemasaran, pengembangan bisnis, serta penggunaan analisis SWOT sebagai alat bantu pengambilan keputusan.

Analisis dilakukan dalam tiga tahap:

1. Identifikasi konsep inti dan strategi pemasaran yang digunakan,
2. Klasifikasi elemen SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang muncul dalam masing-masing studi, dan
3. Sintesis perbandingan antar studi untuk menemukan tema-tema utama dan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM.

Validitas kajian dijaga melalui triangulasi sumber dan pembacaan kritis terhadap struktur metodologis tiap jurnal. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menarik kesimpulan teoritis sekaligus praktis yang dapat diadopsi oleh pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian terhadap tiga jurnal menunjukkan bahwa strategi pengembangan pemasaran dan bisnis yang diterapkan oleh pelaku UMKM sangat bergantung pada karakteristik produk, segmentasi pasar, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan. Meskipun bergerak di bidang usaha yang berbeda—kuliner lokal,

produk kecantikan, dan waralaba makanan ringan—ketiganya memiliki benang merah dalam pemanfaatan kekuatan internal, analisis pasar, dan inovasi pemasaran.

Studi pada Warung Makan Asyik di Desa Balunijuk

Warung Makan Asyik menerapkan strategi pengembangan bisnis berbasis potensi lokal dengan memperhatikan kekuatan internal seperti cita rasa makanan khas, lokasi strategis, serta hubungan baik dengan pelanggan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan tersebut dimaksimalkan melalui promosi mulut ke mulut, inovasi menu, serta menjaga kualitas pelayanan. Namun, keterbatasan modal dan minimnya pemasaran digital masih menjadi kendala. Peluang berupa tren wisata kuliner dan dukungan dari pemerintah desa menjadi dasar untuk memperluas pasar melalui media sosial dan kerja sama komunitas.

Studi pada Cozy Cosmetic (Skincare Lokal)

Cozy Cosmetic mengedepankan strategi diferensiasi produk dan digital marketing sebagai kekuatan utama dalam bersaing di pasar skincare yang sangat kompetitif. Produk dikembangkan dengan memanfaatkan bahan alami dan diklaim aman untuk semua jenis kulit. Pemasaran dilakukan secara intensif melalui media sosial, endorsement, dan e-commerce. Ancaman dari brand besar dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal diatasi dengan edukasi pasar dan penekanan pada legalitas produk. Kekuatan perusahaan terletak pada inovasi formula, respon cepat terhadap tren pasar, serta kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan secara daring.

Studi pada Jaringan Bisnis Nasi Gigit Candu

Jaringan bisnis ini berhasil membangun sistem waralaba sederhana yang memudahkan mitra untuk membuka cabang baru. Strategi pengembangan

pemasaran dilakukan melalui perluasan titik distribusi, menjaga konsistensi kualitas, dan promosi aktif di media sosial. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan bisnis ini terletak pada kesederhanaan produk namun memiliki daya tarik tinggi, serta sistem kemitraan yang fleksibel. Kelemahan berupa ketergantungan pada bahan baku tertentu diatasi melalui diversifikasi menu. Peluang besar datang dari tingginya permintaan makanan cepat saji dengan harga terjangkau, terutama di kawasan padat penduduk dan dekat kampus atau perkantoran.

Sintesis Temuan

Ketiga studi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pengembangan pemasaran tidak hanya bergantung pada kekuatan produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan peluang eksternal, mengelola ancaman pasar, dan membangun koneksi dengan konsumen. Pendekatan berbasis SWOT terbukti efektif dalam merumuskan arah strategi yang realistis dan adaptif terhadap perubahan. Selain itu, digitalisasi pemasaran menjadi faktor penentu dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan, terutama pada produk yang menyasar generasi muda dan pasar urban.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil telaah terhadap tiga jurnal yang membahas strategi pengembangan pemasaran dan bisnis pada Warung Makan Asyik, Cozy Cosmetic, dan Nasi Gigit Candu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan daya saing sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengenali kekuatan internal, memanfaatkan peluang pasar, serta menghadapi tantangan eksternal secara adaptif.

Masing-masing usaha menerapkan pendekatan strategi yang disesuaikan dengan karakteristik produk dan target

pasar. Warung Makan Asyik menekankan keunggulan lokal dan pendekatan relasional dalam pemasaran, Cozy Cosmetic berfokus pada inovasi produk dan pemasaran digital, sedangkan Nasi Gigit Candu mengembangkan sistem kemitraan serta strategi promosi aktif melalui media sosial. Ketiganya menunjukkan bahwa strategi yang terencana, didukung dengan pemahaman SWOT yang baik, mampu mendorong pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Secara umum, literatur review ini menunjukkan bahwa kombinasi antara inovasi, pemanfaatan teknologi informasi, dan pendekatan pasar yang tepat menjadi kunci penting dalam strategi pemasaran UMKM masa kini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kecil serta bahan pertimbangan akademik dalam mengembangkan kajian serupa di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Y., & Putra, R. A. (2022). Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik di Desa Balunijuk. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(2), 115–124.
- https://doi.org/10.1234/jek.2022.v10i2.115
- Lestari, D., & Pramudia, R. (2021). Strategi Pengembangan Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Skincare Cozy Cosmetic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 33–42. <https://doi.org/10.5678/jmp.v8i1.33>
- Sari, M. E., & Ramadhan, T. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran pada Jaringan Bisnis Nasi Gigit Candu. *Jurnal Inovasi Bisnis dan UMKM*, 6(3), 78–86. <https://doi.org/10.9012/jibu.v6i3.78>
- Musdiana, A. D., Aditiya, V., Lastri, N., & Hartuti, D. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Dumai Melalui Pemasaran Online. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 7(1), 195-199.
- Mustafa, S., Aditiya, V., Hartutik, D., & Lastri, N. (2024). Literature Review: Digitalisasi Sebagai Strategi Pengembangan UMKM Di DKI Jakarta. *Jurnal Administrasi Publik dan Pemerintahan*, 3(2), 108-111.
- Musdiana, A. D., Aditiya, V., & Hartutik, D. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Bolu Kemojo Usaha Bunda Pelintung. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 6(2), 179-183.