

Implementation of the 7P Marketing Mix Strategy to Increase the Competitiveness of Culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs); Case Study of Kue Lumpur Muda-Mudi

Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner; Studi Kasus Kue Lumpur Muda-Mudi

Umi Chabibah Siti Mubarakah¹, Didik Hariyanto²

¹⁻²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Author correspondence : didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. Along with the development of the times and changes in people's lifestyles, the culinary sector has become one of the business sectors experiencing rapid growth, which is marked by the increasing number of culinary MSMEs. This condition has triggered increasingly fierce competition, including for traditional culinary MSMEs. This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) in the Kue Lumpur Muda-Mudi MSME in increasing competitiveness. The research method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, documentation, and observation. The results of the study indicate that the implementation of the 7P marketing mix strategy in the Kue Lumpur Muda-Mudi MSME is running quite consistently, especially in the aspects of product, price, promotion, and human resources that are able to increase customer loyalty and expand market segments. However, there are still several aspects that need to be improved for greater comfort and satisfaction to consumers.

Keywords - 7P Marketing Mix, Marketing Strategy, MSMEs, Kue Lumpur

Abstrak. Seiring dengan perkembangan zaman dan perubahan gaya hidup masyarakat, sektor kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan pesat, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku UMKM kuliner. Kondisi ini memicu persaingan yang semakin ketat, termasuk bagi UMKM kuliner tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) pada UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi dalam meningkatkan daya saing. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi berjalan cukup konsisten, terutama pada aspek produk, harga, promosi, dan sumber daya manusia yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas segmen pasar. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan untuk kenyamanan dan kepuasan lebih kepada konsumen.

Kata Kunci - Bauran Pemasaran 7P, Strategi Pemasaran, UMKM, Kue Lumpur

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia, UMKM sangat berperan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, UMKM berkontribusi terhadap pertumbuhan PDB (Produk Domestik Bruto) hingga sekitar 62 % pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 63 % di tahun 2023 [1]. UMKM tidak hanya berperan dalam merangsang kegiatan ekonomi lokal, tetapi juga mendorong pemerataan pembangunan di berbagai wilayah, meminimalisir ketimpangan ekonomi, meningkatkan pendapatan masyarakat, juga membuka lapangan pekerjaan dengan lebih luas

Kabupaten Sidoarjo sebagai salah satu kota dalam pertumbuhan UMKM secara begitu besar. Terdapat sekitar 206.745 unit UMKM berdasarkan data Dinas koperasi dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pemkab sidoarjo dengan bergerak pada beberapa sektor, diawali pada makanan, kerajinan tangan, sampai jasa, yang tersebar di 18 kecamatan [2].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif dengan dilaksanakan dari seseorang atau juga badan usaha, yang pengelompokannya didasarkan pada besaran kekayaan bersih dan omzet tahunan. Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1 ayat (1), UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yakni usaha mikro yang memiliki aset dan pendapatan dalam skala paling kecil, usaha kecil yang memiliki kapasitas usaha lebih besar dibandingkan usaha mikro, serta usaha menengah yang memiliki tingkat kekuatan ekonomi lebih mapan namun belum mencapai skala usaha besar [3].

UMKM terutama disektor kuliner menjadi salah satu bidang yang terus berkembang, selain menciptakan lapangan kerja, UMKM kuliner juga berperan penting dalam melestarikan budaya lokal. Perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup dan dinamika pasar yang semakin global, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk

berkembang, terutama dalam hal memperluas jangkauan pasar, namun hal itu juga dibarengi dengan tantangan-tantangan yang besar juga. perubahan preferensi selera masyarakat menjadi salah satu tantangan terbesar bagi industri kuliner. Dalam kondisi seperti ini, inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci utama bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing diantara banyaknya kompetitor [4].

Kue Lumpur Muda Mudi adalah salah satu UMKM yang berhasil bertahan dan berkembang ditengah persaingan. Usaha ini didirikan oleh pak subakir, yang dikenal sebagai salah satu pelopor kue lumpur khas Sidoarjo. berdirinya usaha ini bermula dari kreativitas Subakir dalam mengembangkan resep kue lumpur secara otodidak, tanpa meniru atau memodifikasi resep dari pihak lain. Dengan berbekal ketekunan dan inovasi, Kue Lumpur Muda-Mudi mampu bertahan hampir dua dekade, bahkan berkembang hingga memiliki banyak cabang pada berbagai kota besar pada Indonesia, diantaranya Sidoarjo, Gresik, Malang, Bali, serta Jakarta.

Kue Lumpur Muda Mudi menawarkan rasa dan tekstur khas yang berbeda dengan yang lain. Resep yang diciptakan dengan penuh kreativitas dan perhatian terhadap kualitas produk menjadi faktor utama yang memberikan nilai lebih pada Kue Lumpur Muda Mudi dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Nama kue lumpur muda-mudi sendiri telah dipatenkan oleh pak subakir, Oleh karena itu, berbagai varian atau merek seperti; Kue Lumpur Muda Mudi Jaya, Kue Lumpur Muda-Mudi Harum, Kue Lumpur Muda-Mudi Nusantara, Kue Lumpur Muda Mudi Delicious, dan beberapa merek kue lumpur yang menggunakan embel-embel kue “Muda-Mudi” yang kita temui di pasaran merupakan turunan atau anak dari merek asli yang telah dipatenkan.

Dalam menghadapi persaingan usaha dengan semakin ketat, startegi pemasaran sebagai faktor penting dengan menentukan keberhasilan sebuah UMKM. Strategi adalah sebuah kerangka kerja yang disusun oleh perusahaan atau individu dalam rangka untuk dapat menghasilkan apa yang menjadi tujuan mereka. Dalam lingkup pemasaran, yang dimaksud dengan strategi adalah rencana yang disusun untuk mencapai target pemasaran, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pasar dan persaingan [5].

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan berbagai aspek penting dalam bisnis, mulai dari penetapan harga, promosi sampai dengan distribusi dalam rangka memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen [6]. Strategi pemasaran merupakan serangkaian Langkah dengan disusun dari perusahaan atau UMKM dalam tujuan mendapatkan keunggulan serta meningkatkan daya saing yang berkesinambungan [7].

Strategi pemasaran yang baik dapat membantu sebuah usaha untuk lebih dikenal oleh konsumen, meningkatkan penjualan, dan tentunya mengembangkan bisnis dengan cara yang efisien dan berkelanjutan. Persaingan bisnis yang kian ketat mengharuskan pelaku usaha dalam Menyusun dan menetapkan strategi pemasaran untuk bertahan dipersaingan global [8]. Kelangsungan suatu usaha ditentukan oleh kemampuan daya saing yang berkelanjutan dan kemampuan daya saing berkelanjutan dapat dicapai dengan penerapan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran dengan menggabungkan beberapa kondimen penting dalam pemasaran dengan saling berhubungan satu terhadap lainnya yang dimanfaatkan dari pelaku usaha dalam mempromosikan produknya [9].

Bauran pemasaran berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong merupakan sekumpulan elemen yang dipadupadankan oleh perusahaan atau pelaku usaha dalam mendapatkan respon yang diharapkan dari pasar target [10].

Bauran pemasaran merupakan strategi yang disusun untuk menciptakan tawaran yang menguntungkan bagi konsumen sekaligus memastikan tercapainya tujuan bisnis [11]. Dalam praktiknya, salah satu pendekatan dengan seringkali dimanfaatkan merupakan strategi bauran pemasaran 7P “Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence”, yang dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing di pasar [12].

Aspek-aspek dalam bauran pemasaran 7p yang diuraikan oleh Kotler 1). Product (Produk): keseluruhan hal yang mampu ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, maupun dikonsumsi oleh konsumen agar memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka, produk tidak sebatas mencakup barang fisik, namun juga bisa berupa jasa, pengalaman, atau ide yang memiliki nilai bagi konsumen. 2). Price (Harga) : jumlah uang yang diminta oleh perusahaan dari konsumen menjadi imbalan dari produk maupun jasa yang didupakannya. Harga harus ditetapkan dengan perhitungan yang jeli karena harga tidak hanya mencerminkan nilai dari suatu produk, tapi juga berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap produk tersebut dan keputusan pembelian 3). Place (Tempat): mengacu pada semua aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk memastikan barang atau jasa yang ditawarkan bisa tersedia dan terjangkau oleh pembeli di pasar yang dituju. Aktivitas ini mencakup seluruh saluran distribusi yang digunakan supaya produk bisa dijangkau konsumen melalui cara dengan efisien juga efektif. 4) Promotion (Promosi): merupakan serangkaian aktivitas yang dijalankan perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait fungsi dan keunggulan suatu produk barang dan jasa kepada masyarakat. Promosi dilakukan dengan tujuan supaya produk lebih dikenal luas masyarakat , memunculkan minat, dan meyakinkan masyarakat untuk membeli produk barang dan jasa tersebut [13]. 5). Process (proses) : proses merupakan unsur penting yang kaitannya dengan aktivitas dan kinerja yang melibatkan unsur prosedur, tugas, rencana kerja dan mekanisme. 6). People (pelaku usaha) : untuk memenuhi keinginan konsumen pelaku usaha diharapkan mampu menerjemahkan keinginan konsumen. People mengacu pada individu yang terlibat dalam proses penyampaian layanan kepada pelanggan, baik itu karyawan, manajer, atau petugas layanan lainnya7).

Physical Evidence (Fasilitas Pendukung Fisik) : Physical Evidence merujuk pada elemen-elemen fisik yang mendukung citra merek dan menunjukkan bukti nyata mengenai kualitas produk maupun layanan yang disediakan. Jasa yang ditawarkan untuk pelanggan tidak mampu dipisahkan melalui fasilitas pendukung fisik. Citra Merek sangat berpengaruh terhadap penilaian konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli sebuah produk [14].

Peneliti menggunakan beberapa rujukan dari penelitian terdahulu, sebagai perbandingan, seperti artikel yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA)” yang mana fokus penelitiannya pada analisis mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM MITA. Hasil dari penelitian tersebut adalah persaingan dalam dunia usaha adalah hal yang tak terhindarkan, namun ketika suatu produk memiliki kualitas yang bagus serta keotentikan yang membedakannya dengan produk lainnya pasti akan ramai diminati. Selain itu untuk meningkatkan penjualannya, UMKM MITA juga bekerjasama dengan UMKM-UMKM lainnya [15].

Penelitian berjudul “Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus Pada Bisnis Kuliner” [16]. Penelitian ini berfokus pada upaya UMKM Zayyana Chips untuk bertahan dan meningkatkan daya saing di tengah tantangan pandemi COVID-19 dengan penerapan strategi pemasaran. Hasilnya adalah, penetapan strategi pemasaran yang tepat dari mulai ketentuan harga, tempat penjualan, iklan serta kombinasi antara pemasaran digital dan konvensional terbukti efektif tidak hanya selama pandemi, tetapi juga berkelanjutan hingga setelah pandemi.

“Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Usaha Kuliner Seafood Brother Lampung” [17], berfokus pada penelitian usaha seafood brother Lampung yang sangat mengutamakan kualitas produk dengan penggunaan bahan baku yang segar untuk menarik pelanggan.

Penelitian berjudul “Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru)” [18], berfokus pada bagaimana cara yang dilakukan oleh Ibu Erlina dalam mengembangkan usaha kuliner di kota pekanbaru berupa sarden tanpa bahan pengawet. Sarden merupakan makanan yang biasa dijadikan lauk alternatif bagi kebanyakan masyarakat atau ibu-ibu yang malas atau tidak sempat masak, namun karena banyaknya isu-isu miring terkait pembuatan sarden, banyak orang yang akhirnyaantisipasi dalam mengkonsumsinya. Hasilnya membuktikan bahwa dengan branding yang baik serta bukti terkait kualitas suatu produk akan membuat masyarakat percaya terhadap produk tersebut.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Red Velvet sebagai Duta Merek pada Penjualan Produk Kosmetik Azarine” [19]. Penelitian ini berfokus pada seberapa besar pengaruh citra dan popularitas brand ambassador (Red Velvet) terhadap peningkatan penjualan produk kosmetik Azarine

Berdasarkan uraian latar belakang juga penelitian terdahulu, penelitian ini terdapat tujuan dalam menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran 7P pada UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi. Analisis ini dilakukan untuk menunjukkan pengetahuan secara lebih mendalam terkait langkah-langkah yang dapat diterapkan pada meningkatkan daya saing usaha, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut sehingga mampu membuat UMKM ini bertahan di tengah persaingan ketat selama puluhan tahun. Hasil penelitian ini ditujukan dapat menunjukkan kontribusi signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan efektif bagi pelaku UMKM, juga sebagai rujukan untuk penelitian berikutnya dalam bidang yang serupa..

II. METODE

Metode Penelitian Pada penelitian ini, metode yang dimanfaatkan merupakan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif adalah suatu metode penelitian dengan menggunakan data berupa tulisan, ucapan, perilaku, fenomena, hipotesis atau studi kasus [20]. Metode Kualitatif Deskriptif yaitu Metode Penelitian dengan berlandaskan dalam pengolahan data deskriptif untuk menjelaskan hasil penelitian yang ada secara apa adanya tanpa manipulasi [21].

Penelitian ini dilaksanakan di pusat UMKM Kue Lumpur Muda Mudi yang beralamat di JL. KH. Samanhudi, jasmeng, 3, bulusidokare, Sidoarjo. Sumber data untuk penelitian ini berupa data primer serta data sekunder. Data primer diperoleh pada hasil wawancara melalui informan. Data Sekunder berupa jurnal, media sosial, buku, artikel, dan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik. Teknik pengumpulan data berupa wawancara terhadap pihak-pihak dengan berhubungan terhadap penelitian, yaitu owner, karyawan-karyawan dan beberapa konsumen UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi, dokumentasi, dengan mengumpulkan informasi yang relevan dengan topik penelitian, serta observasi yaitu dengan mengamati secara langsung proses pembuatan serta penjualan kue lumpur muda-mudi. Sesudah data terkumpul, baik data primer ataupun sekunder, berikutnya adalah proses analisis data. Data-data dianalisis dengan beberapa tahap, 1) Tahap Reduksi data, memilah atau menyaring data-data yang relevan dengan tujuan penelitian, serta Menyusun dan merangkum data supaya lebih mudah dianalisis. 2) Penyajian data, dilakukan dalam bentuk naratif, supaya bisa memberikan gambaran yang lebih jelas terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kue Lumpur Muda Mudi. 3) Penarikan kesimpulan, penulis menarik kesimpulan yang

komprehensif dari temuan-temuan yang telah dipaparkan mengenai efektivitas strategi pemasaran UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi dalam menghadapi tantangan pasar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Kue Lumpur Muda-Mudi bermula dari dapur sederhana di Jalan KH. Samanhudi, Gang Jasem 3, Kebonsari, Bulusidokare, Sidoarjo, Jawa Timur. Berbekal racikan resep khas, inovasi cita rasa, dan manajemen yang terarah, usaha rumahan tersebut berkembang secara konsisten. Dari skala pemasaran kecil, kue lumpur Muda-Mudi kemudian bertumbuh menjadi jaringan waralaba yang dikenal di banyak kota.

Nama “Kue Lumpur Muda-Mudi” memiliki makna yang khas dan sarat filosofi. Istilah “Kue Lumpur” tidak hanya merujuk pada jenis makanan, tetapi juga merepresentasikan identitas daerah Sidoarjo yang dikenal sebagai “kota lumpur” sejak peristiwa luapan lumpur Lapindo yang menjadi perhatian nasional. Dengan demikian, nama tersebut berfungsi sebagai pengingat sekaligus pengakuan atas asal-usul daerah usaha ini.

Adapun kata “Muda-Mudi” memiliki arti ganda. Istilah “Muda” merupakan singkatan dari “mudah didapat”, yang mencerminkan harga produk terjangkau bagi berbagai kalangan sekaligus komitmen usaha untuk tetap merakyat dan dapat dinikmati semua orang. Sementara itu, kata “Mudi” bermakna “mudah dikemudi”, yang merefleksikan harapan agar para pegawai maupun mitra kerja mudah diarahkan, mampu bekerja sama, serta menjunjung nilai kebersamaan. Filosofi tersebut menggambarkan prinsip disiplin, kolaborasi, dan sinergi yang menjadi landasan pengelolaan Kue Lumpur Muda-Mudi.

Dalam menghadapi persaingan pasar dengan semakin ketat, khususnya di tengah maraknya usaha kuliner, tren jajanan kekinian, serta dinamika kebutuhan konsumen yang terus berubah, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dan beradaptasi agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan daya saing. Upaya tersebut tidak sebatas mengarah terhadap kualitas produk, namun meliputi berbagai aspek lain dengan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menyadari hal ini, Kue Lumpur Muda-Mudi menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang komprehensif. Salah satu pendekatan yang diadopsi merupakan konsep bauran pemasaran 7P (Marketing Mix 7P) yang diperkenalkan oleh Philip Kotler.

Product (Produk) : Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi pemasaran dari aspek produk yang diterapkan oleh Kue Lumpur Muda-Mudi berfokus pada inovasi serta menjaga keaslian resep. Ciri khas utamanya terletak pada penggunaan racikan asli buatan sendiri, bukan hasil tiruan maupun modifikasi dari pihak lain, sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan autentik. Dalam proses produksi, Kue Lumpur Muda-Mudi menggunakan bahan baku berkualitas tanpa tambahan pengawet. Teknik pemasakan pun masih dilakukan secara tradisional, yaitu dengan menumpukkan arang di atas cetakan. Metode ini tidak hanya memastikan kematangan merata, tetapi juga menciptakan aroma khas yang menjadi pembeda dari produk sejenis.

Selain mempertahankan varian original, inovasi produk juga dilakukan sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing. Berbagai varian rasa dikembangkan, seperti kelapa, kismis, keju, nangka, tape ketan, hingga pilihan gurih seperti ayam, daging, dan udang. Kehadiran varian baru ini terbukti efektif memperluas segmen pasar, karena mampu menarik minat konsumen dengan selera beragam. Inovasi tersebut bukan hanya sekadar variasi, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan daya saing usaha, karena konsumen merasa memiliki lebih banyak pilihan sekaligus tetap mendapatkan kualitas rasa yang konsisten. Dengan demikian, kombinasi antara ciri khas, penjiwaan mutu, dan inovasi berkelanjutan menjadi faktor utama yang membuat Kue Lumpur Muda-Mudi tetap diminati hingga kini.

Gambar 1. Produk Kue Lumpur Muda-Mudi Komentar salah seorang konsumen

“Kue Lumpur Muda-Mudi ini lebih enak menurut saya dibandingkan kue lumpur lainnya ya, teksturnya lembut dan lumer, lebih juicy, enak pokoknya, terutama yang rasa kelapa, itu favorit saya”

Price (Harga): Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, penetapan harga Kue Lumpur Muda-Mudi menerapkan strategi yang berlandaskan pada filosofi “mudah didapat”, baik dari segi harga maupun aksesibilitas. Harga produk ditetapkan pada kisaran Rp 3.300 hingga Rp 7.000 per biji, menyesuaikan dengan varian rasa yang dipilih. Strategi ini tidak hanya memperhitungkan keterjangkauan konsumen dari berbagai kalangan, tetapi juga diselaraskan dengan kondisi pasar dan tingkat persaingan.

Dari sisi kualitas, harga yang ditawarkan dinilai sepadan dengan mutu produk yang disajikan. Hal ini didukung oleh penggunaan bahan-bahan yang berkualitas serta cita rasa khas yang memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Kisaran harga yang kompetitif tersebut juga mendorong daya beli masyarakat tetap tinggi dan berkontribusi pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk Muda-Mudi.

Selain menjual produk secara langsung, UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi juga membuka peluang kemitraan melalui sistem franchise. Biaya awal yang ditetapkan sebesar Rp 30 juta memberikan mitra hak penggunaan nama dagang Muda-Mudi yang telah memiliki reputasi baik di pasaran, sekaligus akses terhadap resep asli produk. Dalam skema ini, mitra memperoleh keuntungan langsung dari penjualan, sedangkan pemilik merek mengambil komisi sebesar Rp 300 per biji yang diakumulasi dan dibayarkan setiap bulan. Pola kemitraan ini dirancang untuk menciptakan keuntungan timbal balik sekaligus memperluas pasar, sehingga usaha Muda-Mudi memiliki peluang berkembang secara lebih berkelanjutan.

“Menurut saya, harga Kue Lumpur Muda-Mudi terbilang normal. Walaupun sedikit lebih mahal daripada kue lumpur lainnya, tapi ya wajar karena sebanding dengan citranya dan rasanya juga enak.” Komentar dari seorang konsumen

Varian Rasa	Harga
Ori	3300
Kelapa	3800
Kismis	4000
Keju	4000
Nangka	4000
Tape Ketan	4000
Ayam	6000
Daging	7000
Udang	7000

Place (Tempat): Sebuah tempat dinyatakan strategis jika mudah diakses dari pelanggan potensial, karena aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan datang, membeli, dan kembali lagi [22].

Dari hasil wawancara dengan informan, distribusi produk Kue Lumpur Muda-Mudi dilakukan melalui penjualan langsung di outlet yang dimiliki maupun outlet mitra franchise. Dengan sistem ini, konsumen dapat memperoleh produk secara langsung di lokasi penjualan yang telah ditentukan. Untuk menjaga kualitas dan kenyamanan operasional, setiap calon mitra diwajibkan memenuhi persyaratan tertentu. Selain membayar biaya awal sebesar Rp30.000.000 untuk memperoleh resep asli dan hak penggunaan nama dagang “Muda-Mudi”, mitra juga harus menyediakan lokasi usaha yang memenuhi standar. Lokasi tersebut harus strategis, mudah diakses, serta berada di dekat pusat keramaian agar visibilitas usaha meningkat dan konsumen lebih mudah menemukannya. Tidak hanya itu, lokasi penjualan juga diharapkan memiliki area produksi yang memadai serta dilengkapi dengan fasilitas penunjang seperti kamar mandi. Dengan demikian, strategi pemilihan tempat yang tepat diharapkan dapat memperluas jangkauan distribusi sekaligus memberikan pengalaman yang nyaman bagi konsumen.

Promotion (Promosi): Pada tahap awal kemunculannya, Kue Lumpur Muda-Mudi mengandalkan strategi promosi sederhana, yaitu menitipkan produk kepada orang-orang untuk dijual kembali serta memaksimalkan promosi dari mulut ke mulut. Strategi ini terbukti efektif dikarenakan rekomendasi langsung dari pelanggan kepada keluarga, teman, maupun kolega memiliki tingkat kepercayaan tinggi dan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Hingga sekarang ini, promosi dari mulut ke mulut tetap sebagai strategi utama yang diutamakan.

Berdasarkan hasil observasi, kue lumpur muda-mudi juga menerapkan media sosial, diantaranya Instagram dan facebook sebagai media promosi, hanya saja belum secara maksimal penggunaannya, hal ini kemudian dikonfirmasi oleh informan selaku pemilik usaha yang menyatakan bahwa promosi yang paling dianggap ampuh dalam menarik pelanggan baru adalah melalui kepuasan konsumen yang kemudian menyebarkan rekomendasi, serta kualitas produk yang senantiasa terjaga. Dengan menjaga cita rasa khas dan konsistensi kualitas, konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, perpaduan antara kualitas produk dan promosi dari mulut ke mulut diketahui lebih efektif dibandingkan strategi digital yang penggunaannya masih terbatas.

“Sebenarnya saya juga paham perkembangan jaman, tetapi menurut saya promosi yang paling ampuh tetap berasal dari kualitas produk itu sendiri,” ungkapnya.

Pemanfaatan facebook dan Instagram sebagai media promosi

Gambar 2.1 Akun Facebook resmi UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi

Gambar 2.2 Akun Instagram resmi UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi cab. Mojokerto

Process (proses): Dari wawancara dengan informan, dalam operasional Kue Lumpur Muda- Mudi, setiap outlet franchise diwajibkan memproduksi sendiri produknya secara langsung di lokasi masing-masing dengan mengikuti resep asli dari Pak Bakir. Proses produksi dimulai dari persiapan bahan, pengolahan adonan, hingga pemanggangan kue yang dilakukan di tempat, sehingga produk dapat langsung dijual dalam kondisi fresh kepada konsumen. Ketentuan ini sudah ditetapkan sejak awal, di mana setiap calon mitra franchise harus memiliki outlet dengan fasilitas lengkap, termasuk area produksi dan kamar mandi, guna mendukung kelancaran operasional, untuk menjaga efisiensi dan konsistensi, seluruh mitra wajib mengikuti standar resep dan prosedur yang telah ditentukan, sehingga cita rasa, tekstur, dan kualitas kue tetap sama seperti di pusat. Dengan cara ini, konsumen dapat merasakan pengalaman yang seragam meskipun membeli dari outlet berbeda.

Adapun tantangan utama yang sering dihadapi dalam proses operasional sehari-hari adalah menjaga kestabilan kualitas di tengah kondisi produksi yang berbeda-beda di setiap lokasi. Selain itu, keberadaan outlet di berbagai tempat menuntut pengawasan ekstra agar standar yang telah ditetapkan benar-benar dijalankan. Meski demikian, aksesibilitas produk cukup mudah karena konsumen dapat membelinya langsung di toko maupun melalui aplikasi layanan berbagai pesan diantaranya Shopee Food maupun Grab Food.

Proses Produksi Kue Lumpur Muda-Mudi

Gambar 3. Proses Produksi Kue Lumpur Muda-Mudi

People (Pelaku Usaha): Keberhasilan usaha Kue Lumpur Muda-Mudi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, namun juga dari peran para pelaku franchise beserta karyawannya dalam menjaga kepercayaan dan konsistensi usaha. Para karyawan dituntut untuk melayani pelanggan dengan ramah, responsif, serta memiliki sifat jujur sebagai pondasi utama dalam bekerja. Nilai kejujuran ini juga tercermin dalam sistem kemitraan, di mana para pelaku franchise diberikan kepercayaan penuh terhadap hasil penjualannya dan setoran komisi yang disampaikan kepada owner. Dengan kejujuran, tanggung jawab, serta komitmen menjaga cita rasa dan kualitas, kepuasan pelanggan dapat terus dipertahankan sehingga usaha mampu berkembang secara berkelanjutan, jelas informan

Physical Evidence (Bukti Fisik) : Kue Lumpur Muda-Mudi menerapkan strategi yang cukup unik dalam hal kemasan. Setiap cabang franchise diberikan kebebasan untuk mendesain kemasannya sendiri, baik dari segi warna, gambar, maupun elemen visual lainnya, agar dapat menyesuaikan dengan selera pasar lokal di daerah masing-masing. Meski begitu, setiap desain tetap harus mendapatkan persetujuan dari pusat, jelas pak Bakir

Strategi tersebut, selain efektif dalam memperkuat citra merek dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, juga sangat membantu dalam memudahkan pengontrolan produk serta penanganan keluhan konsumen. Desain kemasan yang tersegmentasi memberikan berbagai keuntungan operasional, khususnya dalam kontrol kualitas dan manajemen hubungan pelanggan.

Dengan adanya perbedaan desain kemasan di setiap daerah, produk dapat lebih mudah dilacak berdasarkan asal cabang atau lokasi tertentu. Hal ini mempermudah proses pengawasan kualitas, karena setiap kemasan secara langsung menunjukkan daerah asalnya. Apabila terjadi keluhan terkait kualitas maupun rasa, tim dapat dengan cepat mengidentifikasi dari cabang mana produk tersebut berasal, sehingga penanganan dapat difokuskan pada sumber masalah.

Selain dari sisi kemasan, toko atau outlet Kue Lumpur Muda-Mudi juga dibuat nyaman karena sejak awal harus memenuhi standar persyaratan yang ditetapkan, seperti adanya area produksi dan fasilitas kamar mandi. Hal ini sekaligus menjadi pembeda dengan pesaing yang umumnya tidak menerapkan standar serupa.

Pak Bakir menambahkan, beliau secara rutin melakukan kontrol dan pengawasan terhadap seluruh franchise yang dimilikinya paling tidak sebulan sekali untuk lokasi yang dekat, dan tiga bulan sekali untuk lokasi yang lebih jauh untuk memastikan kualitas produk serta menjaga konsistensi merek.

Beberapa contoh desain kemasan kue lumpur muda-mudi dari beberapa daerah

Gambar 4.1 Packaging Kue Lumpur Muda-Mudi cab. jombang

Gambar 4.2 Packaging kue lumpur muda-mudi cab. Sidoarjo

Gambar 4.3 Packaging kue lumpur muda-mudi cab.bali.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, mampu diperoleh kesimpulan mengenai UMKM Kue Lumpur Muda-Mudi telah memanfaatkan strategi bauran pemasaran 7P “Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence” secara cukup menyeluruh serta konsisten. Penerapan strategi tersebut terbukti mampu dalam meningkatkan daya saing, baik dari segi kualitas produk, jangkauan pemasaran, maupun kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dari keberlangsungan usaha yang mampu bertahan dan terus berkembang selama lebih dari satu dekade, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan pasar.

Namun demikian, dari tujuh aspek bauran pemasaran tersebut masih terdapat elemen yang belum berjalan secara maksimal, khususnya pada aspek Promotion. Selama ini promosi lebih banyak mengandalkan eksistensi produk dan loyalitas konsumen, sementara pemanfaatan media online masih kurang adaptif sehingga peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum sepenuhnya optimal.

Sebagai rencana ke depan dalam meningkatkan daya saing, umkm kue lumpur muda-mudi perlu melakukan evaluasi berkelanjutan serta mengembangkan strategi promosi yang lebih adaptif, terutama dengan memanfaatkan media digital dan platform online. Langkah ini diharapkan mampu memperluas pasar, meningkatkan brand awareness, serta menjaga keberlanjutan usaha pada jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini mampu terselesaikan secara maksimal.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Diri sendiri, untuk komitmen, ketekunan, serta semangat yang terus dijaga ketika proses penelitian serta penyusunan artikel ilmiah ini hingga selesai.
2. Kedua orang tua, atas doa, dukungan moral, motivasi, juga pengorbanan yang tiada henti maka penelitian ini mampu terselesaikan secara tepat.
3. Dosen pengampu mata kuliah, atas arahan, bimbingan, juga masukan konstruktif yang diberikan ketika proses penelitian juga penulisan artikel ini.
4. Para dosen lainnya, atas pengetahuan, wawasan, serta inspirasi yang sudah diberikan selama masa perkuliahan sebagai bekal dalam penyusunan karya ilmiah ini.
5. Teman-teman, atas dukungan, semangat, serta bantuan dalam proses diskusi dan penyelesaian penelitian ini.

REFERENSI

- [1] S. Anshori, “Analisis Kendala dalam Implementasi Strategi Marketing 4P Philip Kotler Terhadap UMKM di Surakarta,” J-CEKI J. Cendekia Ilm., vol. 3, no. 4, pp. 1754–1763, 2024.
- [2] S. K. Moerad, S. P. Wulandari, M. S. Chamid, E. D. Savitri, N. G. Rai, and E. Susilowati, “Sosialisasi Serta Pendampingan Sertifikasi Halal UMKM di Kabupaten Sidoarjo,” Sewagati, vol. 7, no. 1, pp. 11–25, 2023.

- [3] Y. R. Suci, “Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia,” UU No. 20 Tahun 2008, no. 1, pp. 1–31, 2008.
- [4] B. Herman and M. Nohong, “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Inform., vol. 19, no. 1, pp. 1–19, 2022, doi: 10.26487/jbmi.v19i1.18575.
- [5] D. N. S. Rambe and N. Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global,” El-Mujtama J. Pengabd. Masy., vol. 1, no. 2, pp. 213–223, 2022, doi: 10.47467/elmutjama.v1i2.853.
- [6] Dimas Realino, Valeria Eldyn Gula, and Sofiana Jelita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen,” Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris., vol. 1, no. 4, pp. 68–81, 2023, doi: 10.61132/lokawati.v1i4.137.
- [7] H. Hotimah and M. Supendi, “Strategi Pemasaran Kreatif untuk UMKM : Memperkuat Daya Saing Toko Riski Jaya Snack Creative Marketing Strategy for UMKM : Strengthening The Competitiveness of Riski Jaya Snack Shop,” vol. 16, no. 225, pp. 46–58, 2025, doi: 10.33059/jseb.v16i1.10801.Article.
- [8] S. Aisya and P. Febriana, “Strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui brand ambassador: Studi kasus Iqbaal Ramadhan,” Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos., vol. 7, no. 1, pp. 200–208, Apr. 2023, doi: 10.22219/satwika.v7i1.25348.
- [9] K. Khotimah and M. Jalari, “Menguji Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo,” Mak. J. Manaj., vol. 7, no. May, pp. 81–94, 2021.
- [10] I. Zulfa and T. Hariyani, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19,” J. Multidisiplin Madani, vol. 2, no. 1, pp. 299–314, 2022, doi: 10.54259/mudima.v2i1.363.
- [11] E. Wijaya and A. P. ayu Dewanti, “Pemasaran Produk Kembang Tahu Menggunakan Marketing Mix,” J. Dehasen Mengabdi, vol. 2, no. 2, pp. 183–188, 2023, doi: 10.37676/jdm.v2i2.4879.
- [12] P. N. Dewi, C. Hendriyani, and R. M. Ramdhani, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi,” JIP (J. Ind. dan Perkota.), vol. 17, no. 2, p. 6, 2021, doi: 10.31258/jip.17.2.6-13.
- [13] E. Setiowati and D. Hariyanto, “Marketing Strategy of Micro Small Medium Enterprises Catering During the Covid-19,” Indones. J. Innov. Stud., vol. 21, pp. 1–17, 2022, doi: 10.21070/ijins.v21i.819.
- [14] S. Aasha, F. Norhabiba, and M. I. Romadhan, “Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap,” Conf. Univ. Tarumanegara, 2022, [Online]. Available: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/976/448>
- [15] E. Suryanti, H. Lesmana, and H. Mubarak, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM,” Permana J. Perpajakan, Manajemen, dan Akunt., vol. 13, no. 1, pp. 60–72, 2021, doi: 10.24905/permana.v13i1.117.
- [16] M. Azis, M. Hasan, F. Azis, and N. Arisah, “Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner,” Semin. Nas. LP2M UNM, pp. 1419–1432, 2021, [Online]. Available: <https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/25341%0Ahttps://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/download/25341/12717>
- [17] W. I. Aghitsni and N. Busyra, “JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi),” J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi), vol. 6, no. 3, pp. 38–51, 2022.
- [18] M. Meilany and M. Winario, “Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru),” J. Tek. Ind. Terintegrasi, vol. 7, no. 1, pp. 156–165, 2024, doi: 10.31004/jutin.v7i1.23842.
- [19] P. D. Rosa Istanti and D. Hariyanto, “Pengaruh Red Velvet sebagai Duta Merek pada Penjualan Produk Kosmetik Azarine,” Interact. Commun. Stud. J., vol. 1, no. 1, pp. 36–46, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i1.2533.
- [20] T. Akhir, A. Arsitomo, and W. Putro, “... Produk Kue Lumpur Sidoarjo (Studi Deskriptif Tentang Upaya Pemasaran Produk Kue Lumpur Usaha Dagang “Muda Mudi “Di Sentra Industri Kue Lumpur Sidoarjo),” pp. 1–23, 2014, [Online]. Available: <https://repository.unair.ac.id/28592/>
- [21] S. Hanyfah, G. R. Fernandes, and I. Budiarmo, “Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash,” Semnas Ristek (Seminar Nas. Ris. dan Inov. Teknol., vol. 6, no. 1, pp. 339–344, 2022, doi: 10.30998/semnasristek.v6i1.5697.
- [22] S. Laintara, “Evaluasi Perkembangan BBQ Street Menggunakan Teori Marketing Mix 7P terhadap Fenomena Food Truck di Surabaya,” J. Performa J. Manaj. dan Start-up Bisnis, vol. 1, no. 2, pp. 242–250, 2018, [Online]. Available: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/147>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

