



Strategi Pemasaran Sate Jamur Tiram UD Kenanga Kota Mataram

M. Fahed Ramadhan^{1*}, Taslim Sjah², I Ketut Budasta³

Program Studi Magister Pertanian Lahan Kering, Pascasarjana, Universitas Mataram, Jl.

Pemuda No. 62 Mataram, Indonesia 83125.

Email Korespondensi: fahedbahsen18@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, termasuk di Kota Mataram yang memiliki potensi dalam industri olahan jamur. UD Kenanga sebagai salah satu pelaku UMKM menghadapi kendala dalam memasarkan produk sate jamur tiram, terutama pada aspek promosi, distribusi, dan penetapan harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Penelitian ini merupakan studi deskriptif kualitatif yang dilakukan di UD Kenanga, Ampenan, Kota Mataram. Informan ditentukan secara *purposive*, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek produk, UD Kenanga menawarkan sate jamur dengan dua varian bumbu khas dan kemasan mika berlabel. Strategi harga diterapkan menggunakan pendekatan cost plus pricing, menghasilkan harga yang kompetitif. Distribusi dilakukan melalui penjualan langsung, partisipasi dalam bazar UMKM, dan pemanfaatan media digital. Promosi dilakukan melalui media sosial, WhatsApp Business, serta promosi dari mulut ke mulut. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus strateginya terhadap produk olahan jamur tiram oleh UMKM di Kota Mataram, yang belum banyak diteliti dalam konteks bauran pemasaran. Hasil penelitian memberikan kontribusi praktis bagi UMKM sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk lokal dan perilaku konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran; Sate Jamur; Strategi Pemasaran.

Marketing Strategy of Oyster Mushroom Satay of UD Kenanga Mataram City

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in supporting local economic growth, including in Mataram City, which has potential in the mushroom processing industry. UD Kenanga, as one of the MSME players, faces challenges in marketing its oyster mushroom satay products, particularly in terms of promotion, distribution, and pricing. This study aims to analyze marketing strategies using the 4P marketing mix approach (Product, Price, Place, Promotion). This is a qualitative descriptive study conducted at UD Kenanga, Ampenan, Mataram City. Informants were selected purposively, with data collection techniques including observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that in terms of product, UD Kenanga offers mushroom satay with two unique sauce variants and labeled plastic packaging. Pricing strategies are implemented using a cost-plus pricing approach, resulting in competitive prices. Distribution is carried out through direct sales, participation in SME bazaars, and the use of digital media. Promotion is carried out through social media, WhatsApp Business, and word-of-mouth promotion. The novelty of this study lies in its strategic focus on processed oyster mushroom products by SMEs in Mataram City, which has not been extensively studied in the context of marketing mix. The research findings provide practical contributions for similar SMEs in designing marketing strategies that align with the characteristics of local products and consumer behavior.

Keywords: Marketing Mix; Mushroom Satay; Marketing Strategy.

How to Cite: Ramadhan, M. F., Sjah, T., & Budasta, I. K. (2025). Strategi Pemasaran Sate Jamur Tiram UD Kenanga Kota Mataram. *Empiricism Journal*, 6(2), 387–394. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2947>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2947>

Copyright© 2025, Ramadhan et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian nasional maupun daerah. Peranannya sangat penting karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Dinamika & Syariah, 2022). Di Kota Mataram, salah satu bentuk UMKM yang berkembang adalah industri olahan makanan berbasis jamur. UD Kenanga menjadi salah satu pelaku usaha yang memproduksi sate jamur tiram, sebuah alternatif

makanan sehat berbasis nabati yang kian diminati seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan konsumsi pangan bergizi.

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, UD Kenanga masih menghadapi sejumlah tantangan dalam memasarkan produknya. Permasalahan tersebut antara lain mencakup kurang optimalnya kegiatan promosi, terbatasnya jangkauan saluran distribusi, dan belum dirumuskannya strategi harga secara terarah. Hal ini berdampak pada terbatasnya penetrasi pasar dan pertumbuhan usaha yang belum maksimal. Permasalahan serupa juga diungkapkan oleh Harto *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik produk, kesesuaian harga dengan daya beli konsumen, efektivitas distribusi, serta bentuk promosi yang tepat sasaran atau dalam kata lain pemanfaatan strategi bauran pemasaran (4P) secara tepat untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

Permasalahan tersebut menjadi penting untuk dikaji karena pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, tetapi menyangkut bagaimana sebuah produk dapat dikenali, diminati, dan dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif (Mayola *et al.*, 2021). Salah satu pendekatan yang relevan adalah analisis bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dapat membantu pelaku usaha menyusun strategi berdasarkan karakteristik produknya.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik terhadap produk sate jamur tiram oleh UMKM lokal di Kota Mataram—produk yang belum banyak dikaji dalam literatur akademik sebelumnya. Selain itu, penggunaan pendekatan bauran pemasaran dalam konteks produk olahan jamur tiram memberikan sudut pandang baru yang mengisi kekosongan kajian di bidang agribisnis pangan sehat berbasis lokal. Penelitian ini tidak hanya mengkaji aspek deskriptif dari pemasaran, tetapi juga menawarkan implikasi praktis yang dapat diadopsi oleh UMKM sejenis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran sate jamur tiram oleh UD Kenanga di Kota Mataram dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat literatur terkait penerapan bauran pemasaran dalam industri makanan olahan berbasis jamur. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku UMKM, khususnya di sektor pangan sehat, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan. Selain itu, kajian ini mengisi kekosongan penelitian pada produk spesifik seperti sate jamur tiram dalam konteks lokal di Kota Mataram, yang masih relatif jarang dikaji namun memiliki potensi besar dalam pengembangan agribisnis olahan jamur.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Subjek Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran produk sate jamur tiram pada UMKM UD Kenanga secara mendalam dan kontekstual. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Ampenan Selatan, Kecamatan Ampenan, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Penelitian dilakukan selama periode Maret–April 2025. Lokasi ini dipilih karena UD Kenanga merupakan salah satu UMKM yang secara konsisten memproduksi dan memasarkan sate jamur tiram di Kota Mataram.. Untuk lebih jelas mengetahui lokasi penelitian, dapat dilihat pada Gambar 1.

Lokasi Penelitian
UD Kenanga



Gambar 1. Lokasi Penelitian (Sumber: BPS Kota Mataram (2024)

Gambar 1. merupakan lokasi UD Kenanga yaitu Kelurahan Ampenan Selatan yang berbatasan dengan Kelurahan Bintaro dan Kelurahan Taman Sari. UD Kenanga dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria merupakan UMKM yang fokus pada sate jamur tiram di Kota Mataram.

Subjek dan Teknik Pemilihan Informan

Subjek penelitian adalah pelaku usaha UD Kenanga serta pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam kegiatan pemasaran di UD Kenanga, (2) terlibat langsung dalam proses produksi dan penjualan, dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka. Total informan utama berjumlah 4 orang, yang terdiri dari pemilik usaha, 1 karyawan bagian produksi dan penjualan, serta dua pelanggan tetap sebagai informan triangulasi eksternal.

Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data ini juga dikenal sebagai data baru atau data yang masih aktual. Untuk memperoleh data primer, peneliti perlu melakukan pengumpulan data secara langsung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Instrumen utama adalah pedoman wawancara yang disusun berdasarkan dimensi bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumen yang relevan. Selain itu, digunakan data sekunder sebagai data pendukung untuk memahami masalah yang diteliti. Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya (Sarwono & Handayani, 2021). Data ini didapatkan melalui berbagai referensi seperti buku, laporan, jurnal, serta informasi lain yang relevan dengan kegiatan pemasaran sate jamur di UD Kenanga.

Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis tematik, yang dimulai dengan proses pengkodean terbuka terhadap hasil wawancara dan catatan lapangan. Selanjutnya, data dikategorikan ke dalam empat tema utama sesuai komponen bauran pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi. Proses analisis mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana diusulkan oleh Miles & Huberman (1994).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran sate jamur tiram oleh UD Kenanga menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri dari product, price, place dan promotion. Bauran pemasaran yang diterapkan oleh UD Kenanga sesuai teori pemasaran 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) yang dikemukakan oleh Kotler *et al.*, 2015.

1. Product (Produk)

Produk adalah semua hal yang diperoleh konsumen sebagai hasil dari suatu transaksi dengan pihak pemasar (Rahayu, 2023). Produk yang dipasarkan oleh UD Kenanga yaitu sate jamur tiram yang merupakan hasil produksi mandiri. Sate jamur yang dijual dibungkus menggunakan mika kecil yang ditempelkan stiker berisikan informasi produk sebagai label, untuk detailnya dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Sate Jamur UD Kenanga

Gambar 2 merupakan tampilan sate jamur UD Kenanga yang dibungkus dengan mika transparan. Kemasan ini menjadi ketertarikan tersendiri bagi konsumen dengan melihat bentuk fisik nyata dan menarik calon konsumen untuk membeli. Pun begitu dengan stiker yang berperan sebagai label memudahkan pembeli mengenali produk yang juga berisikan informasi komposisi produk, narahubung, alamat perusahaan dll. Dalam satu mika berisikan 10 tusuk sate jamur, satu bungkus sambal yang terpisah dan potongan jeruk sambal. Dengan memisahkan 3 item ini menjadikan sate jamur lebih tahan lama. Bahan baku serta bahannya lainnya merupakan produk yang dibuat sendiri atau home made oleh pemilik UD Kenanga sehingga kualitas dan keaslian produk dapat terjaga dengan baik serta memberikan nilai tambah dalam proses produksinya. Pemilik UD Kenanga mengatakan sate jamur yang diproduksi memiliki ciri khas tersendiri, rasa bumbu yang ramah di lidah konsumen umum dan jamur tiram putih yang ditanam sendiri. Dengan latar belakang pendidikan dan profesi Pak Irwan (pemilik) di bidang pertanian, proses budidaya jamur dilakukan secara mandiri dan terkontrol, sehingga menjamin kesegaran serta kualitas bahan baku yang digunakan dalam setiap olahan sate jamur. Terdapat 2 varian bumbu yang dijual, bumbu pelalah dan bumbu kacang . Hal ini selaras dengan temuan Finthariasari *et al.* (2020), yang mentakan bahwa variasi produk dan kemasan menarik meningkatkan kepuasan konsumen pada produk olahan makanan lokal. Keunggulan kemasan transparan meningkatkan perceived quality, konsisten dengan teori estetika konsumen menurut Kotler (2015)..

2. Price (Harga)

Harga merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, atau menggunakan sejumlah barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu produk (Zulva & Ali, 2025). Ada banyak metode yang dapat diterapkan dalam menentukan harga jual, salah satunya adalah dengan pendekatan *cost plus pricing* (Saputri, *et al.*, 2022). Dalam menentukan harga jual suatu produk dengan pendekatan *cost plus pricing* atau *absorption cost pricing*, perusahaan perlu menambahkan biaya produksi dengan persentase keuntungan (*markup*) (Taroeh *et al.*, 2021). Karena adanya unsur *markup* ini, metode *cost based pricing* sering juga dikenal sebagai *cost plus pricing*. Persentase markup tersebut bersifat fleksibel, namun pada umumnya ditentukan berdasarkan tingkat pengembalian investasi (*Return on Investment/ROI*). *ROI* sendiri merupakan perbandingan antara target laba operasional tahunan yang ingin dicapai perusahaan dengan total investasi modal, baik dalam bentuk aset jangka pendek maupun jangka panjang (Erwin & Sri, 2020).

Dalam analisis bauran pemasaran (*marketing mix*), aspek harga merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha. UD Kenanga dalam menetapkan harga jual sate jamur tiram menerapkan pendekatan *cost plus pricing*, yaitu metode penentuan harga yang didasarkan pada penjumlahan antara total biaya produksi dengan persentase keuntungan (*markup*) yang diharapkan. Langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung secara rinci harga pokok produksi, termasuk seluruh biaya tetap maupun biaya variabel, seperti bahan baku jamur tiram, bumbu, tusuk sate, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya.

Setelah diperoleh nilai harga pokok produksi per unit, pemilik UD Kenanga kemudian menetapkan harga jual dengan menambahkan margin keuntungan sesuai dengan target pendapatan yang ingin dicapai. Persentase keuntungan ini ditentukan secara fleksibel dengan mempertimbangkan beberapa faktor, di antaranya adalah segmentasi pasar yang dituju, daya beli konsumen, kondisi persaingan dengan produk sejenis di pasar lokal, serta nilai tambah dari produk sate jamur itu sendiri, seperti rasa, kemasan, dan kualitas pelayanan.

UD Kenanga menetapkan harga jual sebesar Rp10.000 per mika, yang berisikan 8 tusuk sate jamur. Produk ini ditawarkan dalam dua variasi rasa, yaitu sambal telalah (sambal khas Lombok berbasis cabai dan terasi) serta sambal kacang (dengan cita rasa gurih dan manis). Penetapan harga tersebut dinilai kompetitif dan terjangkau oleh konsumen lokal, terutama segmen pasar menengah ke bawah. Harga yang dipatok tidak hanya mencerminkan biaya produksi dan keuntungan, tetapi juga memperhitungkan daya tarik produk sebagai pangan alternatif yang sehat, berbahan dasar jamur tiram, serta bernilai lokal.

Strategi penetapan harga ini memungkinkan UD Kenanga untuk menutupi biaya operasional, memperoleh keuntungan yang layak, dan tetap menjaga keterjangkauan harga bagi konsumen. Dengan demikian, UD Kenanga mampu menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing produk di pasar kuliner lokal, serta memperkuat posisinya sebagai pelaku usaha mikro yang inovatif dan berorientasi pada keberlanjutan usaha.

Strategi cost-plus pricing (penambahan markup di atas biaya produksi) digunakan untuk menjaga margin sekaligus mempertimbangkan daya beli lokal. Pendekatan ini sejalan dengan strategi umum dalam UMKM makanan Secara teoritis, ini mencerminkan praktik strategis dalam literature, meskipun tidak mengadopsi strategi harga kompetitif seperti skimming atau bundling ala McDonald's . UD Kenanga optimal dalam menghadapi pasar lokal, namun dapat mempertimbangkan diferensiasi harga berbasis nilai untuk meningkatkan profitabilitas ke depannya.

3. Place (Tempat)

Lokasi usaha memiliki peran yang sangat krusial dalam mendukung pertumbuhan perusahaan, karena lokasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan pendirian sebuah usaha (Rachmat & Ali, 2024). Meskipun demikian, memilih lokasi usaha yang tepat bukanlah hal yang mudah. Lokasi yang strategis dapat memberikan berbagai keuntungan, seperti memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan, memudahkan pengadaan bahan baku, serta meningkatkan kemampuan dalam melayani konsumen. Sebaliknya, kesalahan dalam pengambilan keputusan terkait lokasi usaha dapat menyebabkan kerugian yang besar, termasuk hilangnya modal yang sudah diinvestasikan dan perlunya tambahan biaya untuk mencari dan membangun lokasi baru (Riki & Sri, 2015).

Dalam strategi bauran pemasaran, elemen place atau saluran distribusi memiliki peranan penting untuk memastikan bahwa produk dapat sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu, efisien, dan sesuai harapan (Ahmad & Ali, 2025). UD Kenanga menerapkan strategi distribusi langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Strategi ini dilakukan untuk menjaga kendali terhadap kualitas produk serta menjalin kedekatan dengan pelanggan. Penjualan produk sate jamur tiram dilakukan secara langsung di lokasi usaha, yaitu di UD Kenanga yang berlokasi di Ampenan Selatan, Kota Mataram. Lokasi ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat produksi, tetapi juga sebagai titik penjualan utama yang memungkinkan konsumen datang langsung untuk membeli produk. Selain itu, UD Kenanga secara aktif memasarkan produknya melalui bazar-bazar UMKM yang rutin diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian Kota Mataram seperti pada Gambar 3.



Gambar 3. Stand Sate Jamur di Bazar UMKM

Gambar 3 merupakan dokumentasi Keikutsertaan UD Kenanga dalam kegiatan bazar UMKM, ini menjadi sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta memperkenalkan produk kepada masyarakat umum, pelaku usaha lokal, dan wisatawan yang mengunjungi acara tersebut.

Di samping penjualan secara langsung, UD Kenanga juga memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya, yakni melalui akun Instagram @ud.kenanga sebagai platform promosi dan informasi produk. Konsumen juga dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha ini melalui Google Maps, yang semakin memudahkan aksesibilitas pelanggan. Fasilitas penunjang di lokasi UD Kenanga cukup memadai, termasuk area parkir yang luas sehingga nyaman bagi pengunjung. Bahkan, lokasi ini kerap dijadikan sebagai tempat kegiatan edukatif seperti outing class oleh sejumlah sekolah di wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB), yang turut memperkuat citra UD Kenanga sebagai usaha lokal yang dikenal luas dan memiliki daya tarik tersendiri di tengah masyarakat. Distribusi langsung dan partisipasi di bazar UMKM meningkatkan kontrol mutu dan interaksi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Rachmawati *et al.*, (2022).

4. Promotion (Promosi)

Strategi promosi merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra merek, serta mendorong terjadinya pembelian (Mulitawati & Retnasary, 2020). UD Kenanga sebagai pelaku usaha mikro di Kota Mataram menerapkan berbagai pendekatan promosi yang relevan, efisien, dan menyesuaikan dengan karakteristik pasar lokal maupun tren digital saat ini. Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp, sebagai kanal pemasaran digital. Melalui akun Instagram @ud.kenanga dan saluran WhatsApp Business, UD Kenanga secara rutin membagikan konten promosi berupa foto dan video produk, testimoni pelanggan, serta informasi harga dan kontak pemesanan. Penyajian visual produk dalam bentuk pamflet digital juga menjadi bagian dari strategi branding yang efektif (Lestari et al., 2024), karena mencantumkan elemen-elemen penting seperti foto sate jamur, nama produk, harga per kemasan, dan nomor telepon yang dapat dihubungi langsung oleh konsumen. Strategi pemasaran digital ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan, terutama karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Konsumen tidak hanya berasal dari sekitar Mataram, tetapi juga dari berbagai wilayah lain di NTB yang mengetahui produk melalui media sosial.

Selain pemasaran digital, promosi secara langsung (*offline*) juga dilakukan melalui partisipasi aktif dalam kegiatan bazar UMKM yang rutin diselenggarakan oleh Dinas Perindustrian dan instansi lainnya di Kota Mataram. Bazar ini menjadi media promosi yang sangat efektif karena mampu menarik pengunjung dari berbagai kalangan, termasuk masyarakat umum, pelajar, ASN, hingga wisatawan. Dalam kegiatan bazar, UD Kenanga tidak hanya menjual produk, tetapi juga memperkenalkan kualitas dan keunikan sate jamur secara langsung, sehingga menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal. Strategi promosi lainnya adalah melalui pendekatan *Word of Mouth (WOM)* atau promosi dari mulut ke mulut. Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa, kebersihan, dan pelayanan dari UD Kenanga cenderung merekomendasikan produk ini kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui unggahan di media sosial pribadi mereka. Strategi WOM ini terbukti sangat efektif karena membangun kepercayaan secara organik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan kombinasi antara promosi digital, promosi langsung di bazar, serta pengaruh WOM, UD Kenanga berhasil menciptakan visibilitas produk yang tinggi di pasar lokal. Strategi ini juga memperkuat brand awareness produk sate jamur sebagai pilihan kuliner sehat dan lezat, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan yang semakin peduli terhadap konsumsi makanan berbasis nabati. Promosi yang dijalankan oleh UD Kenanga bersifat sederhana namun strategis, mengoptimalkan potensi media sosial dan jaringan lokal untuk memperluas pasar dan mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan. Pendekatan promosi ini juga sangat relevan dengan karakteristik usaha mikro yang mengandalkan kedekatan dengan konsumen serta efisiensi biaya dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp, ditambah promosi langsung (bazar dan WOM), selaras dengan studi Aditya (2023) yang menyoroti keefektifan media sosial dalam meningkatkan keterlibatan dan biaya rendah. UD Kenanga bahkan berhasil menjangkau pelanggan di luar Mataram tanpa iklan besar. Namun, belum ada pemanfaatan strategi promosi lanjutan seperti engagement konten interaktif atau program referral seperti yang dikemukakan oleh Lubis dan Nawawi (2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis bauran pemasaran (*marketing mix 4P*) sate jamur tiram UD Kenanga, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran sate jamur tiram yang diterapkan telah mencerminkan upaya adaptif dan berorientasi pada kebutuhan pasar lokal. Dari aspek produk (*product*), UD Kenanga menawarkan sate jamur tiram dengan dua varian bumbu khas, serta dikemas menarik dalam mika berlabel yang memberikan informasi lengkap kepada konsumen. Strategi penetapan harga (*price*) dilakukan melalui pendekatan *cost plus pricing*, menghasilkan harga jual yang terjangkau dan kompetitif di pasar lokal. Pada aspek distribusi (*place*), UD Kenanga memaksimalkan penjualan langsung di lokasi usaha serta

berpartisipasi aktif dalam bazar UMKM, didukung oleh pemanfaatan media digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Sedangkan dari sisi promosi (*promotion*), strategi yang digunakan mencakup promosi digital melalui Instagram dan WhatsApp Business, partisipasi dalam bazar, serta promosi dari mulut ke mulut yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Implikasi teoretis dari penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 4P tetap relevan diterapkan dalam konteks UMKM lokal, terutama ketika disesuaikan secara fleksibel dengan kondisi sosial, ekonomi, dan budaya setempat. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran UMKM di sektor pangan dan menunjukkan bahwa strategi sederhana namun kontekstual dapat berdampak signifikan terhadap penguatan daya saing. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini memberikan dasar bagi pelaku usaha mikro maupun pemerintah daerah untuk merancang program penguatan kapasitas UMKM. Pendekatan pemasaran yang adaptif, berbasis digital, serta memperhatikan preferensi konsumen lokal dapat menjadi strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan UMKM pangan yang berkelanjutan. Pemerintah juga dapat mengintegrasikan temuan ini ke dalam pelatihan kewirausahaan maupun penyusunan kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian terhadap strategi pemasaran UD Kenanga dalam memasarkan sate jamur tiram, terdapat beberapa langkah strategis yang direkomendasikan untuk pengembangan usaha ke depan yakni; Pertama, UD Kenanga disarankan untuk memperkuat promosi digital secara lebih terstruktur, seperti melalui konten rutin, edukatif, dan pemanfaatan iklan berbayar. Penelitian lanjutan dapat mengkaji efektivitas promosi digital dalam meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Kedua, perluasan saluran distribusi juga penting, misalnya dengan menggandeng mitra seperti kantin, toko oleh-oleh, atau platform online. Hal ini dapat menjadi fokus riset berikutnya dalam mengevaluasi potensi kemitraan atau pengembangan sistem waralaba produk lokal. Ketiga, inovasi produk dan pengemasan perlu ditingkatkan untuk menyesuaikan dengan selera pasar. Penelitian mendatang dapat melihat preferensi konsumen terhadap variasi produk dan desain kemasan. Keempat, penerapan sistem pencatatan keuangan yang lebih baik juga perlu dilakukan.

Hambatan dalam penelitian ini adalah kurangnya data keuangan yang terdokumentasi, yang membuka peluang studi lanjutan tentang manajemen keuangan UMKM berbasis digital. Kelima, penguatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan menjadi penting. Ini dapat diteliti lebih lanjut dari sisi dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Akhirnya, identifikasi risiko usaha dan strategi adaptif perlu disiapkan untuk menghadapi fluktuasi pasar, pasokan bahan baku, serta keterbatasan tenaga kerja. Hal ini menjadi potensi riset mengenai ketahanan usaha mikro terhadap dinamika lingkungan usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada pemilik UD Kenanga yang telah memberikan izin dan bantuan selama proses penelitian. Saya juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya selama penyusunan artikel ini. Tak lupa, saya menyampaikan apresiasi kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral maupun kontribusi lainnya dalam menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, A. R. (2023). Efektivitas media sosial dan teknologi informasi terhadap perilaku masyarakat dalam operasional transaksi jual beli online. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 65-70.
- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). *Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran : Analisis Produk , Tempat dan Promosi (Literature Review Manajemen Strategik)*. 3(2), 136–148.
- Dinamika, J., & Syariah, E. (2022). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*. 9(1), 73–84.

- Erwin, D. A., M. M., & Sri, M. M. (2020). *Manajemen Keuangan: Teori dan Praktek*. Scopindo media pustaka.
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Irawan, C. R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Lokasi Bisnis, Kinerja Karyawan dan Lingkungan Kerja terhadap Strategi Bisnis Di Perkotaan. *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 2(2), 90–101. <https://siberpublisher.org/index.php/JKMT/article/view/154>
- Irmayant, I., Yunisari, U., & Suryati, S. (2023). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix 4p Pada Produk UMKM dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i1.111>
- Kotler P & Armstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU. Australia.
- Lestari, A., Nugraha, Y., Imam, M. K., Silmi, F., Ghassani, A., Angelica, A., Fathia, R. N., Surwangi, L., & Alfaro, M. G. (2024). *Pelatihan Optimasi Platform Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Training Optimization of Social Media Platforms As A Medium For Marketing Umkm*. 11, 1446–1456.
- Lubis, N. A., & Nawawi, Z. M. (2025). Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Integrasi Media Sosial dan Aplikasi Mobile Sebagai Alat Kolaboratif Masa Kini. *Journal Sains Student Research*, 3(3), 145–158.
- Majidah, S., & Istianah, I. (2023). Analisis Strategi Bauran Pemasaran 4P di Era 5.0 Berbasis Maqāṣid Syarīah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 59. <https://doi.org/10.30595/jhes.v6i1.14690>
- Mayola, C. A., Megasari, D. S., Dwiyanti, S., & Lutfiati, D. (2021). Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Produk Bulu Mata Palsu Ellashes. Pro. *E-Jurnal Strategi Pemasaran Pro Cindy*, 10(3), 83–95.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Rachmawati, A., Ardiansyah, D. C., Noviani, S. A., Azizah, N., Khoirotnnisa, F., & Wikartika, I. (2022). Pemberdayaan Dan Pemasaran Wisata Kuliner Melalui Bazar Takjil & Umkm Di Sentra Wisata Kuliner Pondok Maritim Kelurahan Balas Klumprik Kecamatan Wiyung Kota Surabaya. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 92–96.
- Rahayu, S. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. 2(1), 109–113.
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-128. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Riki, I. & Sri, W. (2015). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lokasi dan Evaluasi Lokasi Pemasaran Produk (Gula) Menggunakan Metode AHP (Studi Kasus: PT. Madubaru). *Jurnal Informatika*, 9(2), 1079–1087.
- Saputri, F. I. (2022). Perhitungan harga pokok produk dan penerapan cost plus pricing method dalam rangka penerapan harga jual pempek dos. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 51–58. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.21>
- Sarosa, S. (2021). *Analisis data penelitian kualitatif*. PT Kanisius. Yogyakarta.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press. Surakarta.
- Taroreh, B. F. ., Pangemanan, S. S., & Suwetja, I. G. (2021). Analisis Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode Cost Plus Pricing dengan Pendekatan Full Costing pada CV. Verel Tri Putra Mandiri. *Jurnal EMBA*, 9(3), 607–618.
- Zulva, A. F., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi inovasi produk , Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Persaingan Perusahaan. 3(1), 24–32.