

ANALISIS MARKETING MIX DALAM KONTEKS PERSAINGAN USAHA KULINER PADA SEKTOR UMKM DI JOMBANG

Marketing Mix Analysis in The Context of Culinary Business Competition in The UMKM Sector in Jombang

M. Awfi Zaki Zamani^{*1}, Ibadur Rohman², Luis Ahmad Lutfan³, Anang Wiro Atmojo Nur Ahmad⁴,
Levi Iswahyudi⁵, Imam Sopingi⁶

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Hasyim Asy'ary Tebuireng Jombang, Indonesia

^{*}Penulis Korespondensi; M. Awfi Zaki Zamani

Email: awfizaki280701@gmail.com^{*1}, cakibad00@gmail.com^{*2}, luisahmad692@gmail.com^{*3},
Anangganteng49@gmail.com^{*4}, leviiswahyudi121003@gmail.com^{*5}, imamsopingi@unhasy.ac.id^{*6}

Informasi Artikel:

Diterima: 06-14-2025

Disetujui: 06-14-2025

Diterbitkan: 06-17-2025

Keywords:

Marketing Mix,
Pisang Gamon,
UMKM

Kata kunci:

Marketing Mix, Pisang
Gamon, UMKM

Abstract: *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in supporting Indonesia's national economy, yet still face significant challenges in implementing effective marketing strategies in the digital era. This study aims to evaluate the mix marketing strategy applied by Pisang Gamon, a local culinary MSME in Jombang Regency, and analyze its contribution to business competitiveness. A qualitative method with an ethnographic approach was employed. Data were collected through direct observation, in-depth interviews, and brief surveys of consumers. The results indicate that Pisang Gamon integrates the marketing mix elements contextually: products are developed through consumer interaction, pricing is adjusted to local purchasing power, distribution combines online and offline channels, and promotion emphasizes local cultural narratives to foster emotional engagement. This strategy has proven effective in strengthening customer loyalty and enhancing business competitiveness. The study recommends community-based and locally rooted marketing approaches as an effective strategy for MSMEs to navigate the dynamics of the modern market.*

Abstrak: *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam menopang perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam hal strategi pemasaran yang efektif di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi mix marketing yang diterapkan oleh Pisang Gamon, salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Jombang, serta menganalisis kontribusinya terhadap daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan etnografi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan survei singkat kepada konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pisang Gamon mengintegrasikan elemen marketing mix secara kontekstual: produk dikembangkan melalui interaksi dengan konsumen, harga disesuaikan dengan daya beli lokal, distribusi dilakukan secara daring dan luring, dan promosi berbasis narasi budaya lokal yang menumbuhkan keterikatan emosional. Strategi ini terbukti memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini merekomendasikan pendekatan pemasaran berbasis nilai lokal dan kedekatan komunitas sebagai strategi efektif bagi UMKM dalam menghadapi dinamika pasar modern.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi penting dalam menopang struktur ekonomi nasional Indonesia. Selain menjadi tulang punggung perekonomian rakyat, UMKM juga berperan besar dalam menjaga kestabilan ekonomi di tengah ketidakpastian global (Evi Sirait et al. 2024). Seiring kemajuan teknologi informasi, pelaku UMKM dihadapkan pada peluang serta tantangan baru, khususnya dalam aspek pemasaran. Kabupaten Jombang merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika positif dalam pertumbuhan UMKM (Lestari, Purbowo, and Fadhli 2022). Salah satu contoh produk unggulan daerah tersebut adalah Pisang Gamon, sebuah inovasi kuliner lokal yang mulai dikenal karena pendekatan kreatif dalam pengemasan dan pemasaran.

Menurut laporan terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbangkan sekitar 60,5% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap kurang lebih 97% dari keseluruhan tenaga kerja nasional pada tahun 2023 (D. Putri et al. 2024). Meskipun memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian, banyak pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam memperluas pasar serta mempertahankan daya saing. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kurangnya strategi pemasaran yang efektif dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk promosi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah menegaskan pentingnya strategi pemasaran dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Studi oleh Rahmawati, Setiadi, dan Mukson (2021) menunjukkan bahwa penggunaan bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM di sektor kopi. Penelitian Hidayati (2021) menyoroti peran bauran pemasaran dalam meningkatkan daya tarik produk mahasiswa, sementara Susmita, Hanum, dan Fahmi (2024) menekankan pentingnya pemanfaatan media digital. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi yang adaptif dan kreatif menjadi kebutuhan utama UMKM saat ini—seperti yang mulai diterapkan oleh Pisang Gamon di Jombang.

Pisang Gamon sebagai salah satu pelaku UMKM kuliner di Jombang telah mencoba menerapkan strategi marketing mix melalui inovasi produk olahan pisang, penetapan harga yang sesuai daya beli masyarakat, pemilihan lokasi penjualan yang strategis, dan promosi aktif di media sosial (Poltak et al. 2020). Keempat elemen tersebut diintegrasikan untuk menjawab tantangan pemasaran di era digital. Produk dikemas secara menarik dan mengikuti tren kekinian, harga dibuat kompetitif, distribusi dilakukan baik secara langsung maupun daring, serta promosi difokuskan pada konten visual yang menarik untuk menarik minat konsumen muda (Asmin et al. 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran berbasis marketing mix (4P) pada usaha Pisang Gamon di Jombang serta mengevaluasi efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan UMKM lokal. Penelitian ini akan menelaah penerapan empat elemen inti—produk, harga, tempat, dan promosi—serta mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pelaksanaannya. Diharapkan, hasil dari studi ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan di era transformasi digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain etnografi untuk menggali secara mendalam pola pemasaran yang diterapkan oleh usaha Pisang Gamon di Jombang. Peneliti turun langsung ke lapangan dan berinteraksi dengan pelaku usaha, konsumen, serta lingkungan sosial sekitar. Kegiatan harian usaha diamati secara natural untuk memahami bagaimana nilai budaya, kebiasaan pelanggan, dan gaya komunikasi membentuk strategi promosi. Selain itu, pendekatan studi kasus difokuskan pada Pisang Gamon sebagai unit analisis utama yang mencerminkan dinamika UMKM lokal dalam menghadapi kompetisi pasar.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung dilakukan selama proses produksi, promosi, dan transaksi berlangsung untuk menangkap perilaku nyata di lapangan. Kedua, wawancara terbuka dilakukan dengan pemilik usaha, konsumen setia, dan mitra distribusi untuk menggali perspektif dari berbagai pihak. Ketiga, survei singkat disebarakan secara spontan kepada pelanggan yang baru saja melakukan pembelian, dengan fokus pada empat elemen utama marketing mix: produk, harga, tempat, dan promosi. Aktivitas ini dilengkapi dengan penelusuran literatur guna memperkuat konteks temuan lapangan.

Keabsahan data dijaga dengan membandingkan hasil dari berbagai teknik pengumpulan (triangulasi metode) dan dari narasumber yang berbeda (triangulasi sumber). Setiap temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi dikonfirmasi ulang kepada pihak terkait melalui proses member check, untuk memastikan tidak terjadi bias interpretasi. Data lapangan diproses melalui tahapan reduksi informasi, disusun secara naratif, dan dianalisis dengan mencermati hubungan antar-temuan. Peneliti memaknai setiap pola yang muncul dengan mengacu pada konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen UMKM, sehingga hasil analisis bersifat kontekstual dan aplikatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Wisata Kuliner

Kegiatan operasional harian pada usaha Pisang Gamon menunjukkan dinamika pemasaran yang tumbuh dari proses pembelajaran langsung melalui interaksi sosial dan partisipasi pelanggan (Umam 2022). Usaha ini tidak mengandalkan perencanaan strategi tertulis, melainkan mengembangkan pendekatan berbasis kebutuhan nyata dan respons konsumen secara spontan (Haque-Fawzi et al. 2022). Dalam proses pengamatan, peneliti mencatat bahwa banyak keputusan yang diambil pemilik usaha—terutama terkait inovasi produk, penyusunan harga, hingga konsep promosi—didasarkan pada umpan balik konsumen, baik secara langsung di lapangan maupun melalui media sosial (A. J. Putri et al. 2024). Misalnya, permintaan rasa baru seperti topping *taro* atau *red velvet* muncul dari komentar pelanggan, yang langsung direspons dengan uji coba produk baru pada pekan berikutnya. Pendekatan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya diposisikan sebagai penerima, tetapi juga sebagai sumber ide dan inspirasi pengembangan usaha (Arifin 2021).

Lebih jauh, dalam pengamatan langsung terhadap ritme harian usaha, peneliti melihat bahwa pemilik dan staf Pisang Gamon menjalankan aktivitas bisnis dengan pendekatan reflektif (Damayanti, Karsiningsih, and Muntoro 2023). Mereka melakukan observasi terhadap perilaku konsumen, mencatat respon atas variasi produk, dan mendiskusikan temuan tersebut dalam evaluasi internal secara informal (Erislan 2022). Tidak ada sistem manajemen formal, namun terdapat pola adaptasi berkelanjutan yang dilakukan berdasarkan pengalaman sehari-hari (Haque-Fawzi et al. 2022). Hal ini mencerminkan bahwa dalam skala usaha mikro, praktik pemasaran bersifat situasional dan berakar pada realitas sosial sekitar (Muhyidin 2023). Dengan demikian, adaptasi bukan hanya strategi, tetapi menjadi kebutuhan dalam menjalankan usaha yang bersentuhan langsung dengan konsumen (Andrat 2024).

Pelaku usaha menekankan bahwa keputusan-keputusan tersebut muncul dari pengalaman panjang mereka dalam menjajaki pasar lokal (Nor, Hadi, and Ratumbusang 2021). Interaksi dengan pelanggan dianggap sebagai sumber data utama. Ini mendukung pandangan Fakhrudin, Roellyanti, dan Awan (2022), yang menyatakan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia membentuk strategi berdasarkan proses belajar dari pengalaman langsung, bukan teori manajerial. Selain itu, studi D. Putri et al. (2024) menggarisbawahi bahwa UMKM yang responsif terhadap perilaku pasar lokal cenderung lebih adaptif dan mampu bertahan dalam situasi ekonomi yang fluktuatif. Penelitian Umam (2022) juga

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

menekankan bahwa pengambilan keputusan bisnis berbasis pengamatan harian dapat menghasilkan inovasi yang lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan pelanggan setempat.

Wisata Kuliner di Jombang

Kabupaten Jombang sebagai lokasi geografis usaha Pisang Gamon memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan karakteristik bisnis kuliner lokal (Lestari et al. 2022). Keberadaan komunitas yang dinamis, budaya konsumsi makanan ringan yang tinggi, serta kedekatan antarkelompok sosial memberikan ruang tumbuh yang subur bagi UMKM kuliner seperti Pisang Gamon (Widodo et al. 2022). Dalam praktiknya, usaha ini bukan sekadar menjual produk makanan, tetapi membangun relasi sosial yang erat dengan komunitas lokal (Utomo et al. 2024). Hal ini terlihat dari gaya komunikasi usaha yang menyisipkan istilah lokal, menyapa konsumen dengan bahasa informal, serta partisipasi aktif dalam kegiatan sosial kemasyarakatan seperti bazar atau event sekolah (Yasmiandi 2023). Pendekatan ini menciptakan citra usaha yang bumi dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat (Muhti 2025).

Peneliti mengamati bahwa konsumen tidak hanya melihat Pisang Gamon sebagai penjual makanan, melainkan sebagai bagian dari identitas sosial mereka (Roza et al. 2023). Banyak pelanggan tetap yang datang bukan semata karena produk, tetapi karena suasana akrab dan keakraban yang dibangun pelaku usaha (Armidya and Lestaluhu 2025). Konsumen merasa dihargai karena dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan usaha, terutama dalam hal variasi produk dan bentuk promosi (Rahayuningsih, Budihard, and Asraf 2025). Model relasi yang terjalin ini mencerminkan prinsip pemasaran berbasis komunitas, di mana loyalitas terbentuk melalui hubungan sosial yang bermakna (Poltak et al. 2020). Studi Susmita et al. (2024) menekankan pentingnya relasi emosional dalam mendorong loyalitas konsumen terhadap produk lokal. Sementara itu, Armidya dan Lestaluhu (2025) menjelaskan bahwa integrasi nilai budaya dan pendekatan sosial komunitas dapat menciptakan keunggulan bersaing yang tidak dimiliki oleh merek komersial berskala besar.

Lebih dari itu, kehadiran Pisang Gamon juga memberikan kontribusi terhadap geliat wisata kuliner di Jombang (Mau et al. 2024). Konsumen yang datang tidak hanya berasal dari warga lokal, tetapi juga pengunjung luar kota yang tertarik mencicipi produk unik dan terhubung melalui media sosial (Athaullah et al. 2024). Dalam konteks ini, Pisang Gamon tidak hanya memasarkan makanan, tetapi turut mempromosikan identitas kuliner Jombang secara lebih luas (Lestari et al. 2022). Produk yang dihasilkan menjadi media promosi budaya dan

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

cara masyarakat lokal mengekspresikan kreativitas kuliner (Auliya dan Mona 2020). Fenomena ini sesuai dengan penelitian Athaullah et al. (2024), yang menyatakan bahwa UMKM kuliner berbasis lokal memiliki potensi sebagai agen promosi budaya daerah di era digital. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Mau et al. (2024), yang menunjukkan bahwa destinasi kuliner lokal dengan pendekatan komunitas memiliki daya tarik wisata yang berkelanjutan dan mampu meningkatkan ekonomi kreatif daerah.

Strategi Pemasaran (Marketing Mix 4P)

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Pisang Gamon tidak didasarkan pada dokumen bisnis tertulis, tetapi lahir dari keterlibatan langsung dengan lingkungan dan konsumen (Priastama 2024). Dalam aspek produk, usaha ini tidak hanya menawarkan varian rasa pisang olahan seperti *crispy*, *nugget*, dan keju dengan berbagai topping kekinian, tetapi juga memperhatikan aspek tampilan visual dan kemasan yang menarik (Rachmaniar et al. 2022). Pemilik usaha mengamati tren melalui interaksi media sosial dan menyesuaikan desain kemasan agar lebih sesuai dengan selera pasar muda (Auliya dan Mona 2020). Melinasari et al. (2023) menyatakan bahwa dalam konteks UMKM, keberhasilan produk sangat dipengaruhi oleh kemampuan visualnya, terutama untuk menarik konsumen digital native yang mengandalkan media sosial dalam pengambilan keputusan.

Selain visualisasi, inovasi produk juga didorong oleh permintaan konsumen yang dikumpulkan melalui umpan balik langsung maupun polling daring (Damayanti et al. 2023). Strategi partisipatif ini sejalan dengan temuan Poltak et al. (2020), yang menemukan bahwa pelibatan konsumen dalam pengembangan produk meningkatkan loyalitas dan menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut. Dalam praktiknya, pelanggan Pisang Gamon berperan sebagai co-creator yang memberikan masukan terhadap rasa baru, kemasan, hingga cara penyajian. Proses ini menjadikan produk sebagai hasil kolaborasi sosial, bukan semata produksi bisnis (Alicia et al. 2024). Pendekatan ini juga memperkuat posisi merek sebagai usaha yang responsif terhadap kebutuhan konsumen dan dinamis dalam mengelola penawaran produk (Hanifawati dan Yudin 2022).

Keunikan lainnya terletak pada konsistensi inovasi yang tidak terhenti pada elemen produk fisik, tetapi meluas ke cara promosi dan narasi visual (Reken et al. 2024). Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa Pisang Gamon kerap menggunakan momen lokal atau isu viral sebagai tema promosi. Produk dipresentasikan secara kontekstual, seperti menghadirkan menu “Pisang Merdeka” saat Agustus atau “Pisang Semester Baru” saat Awal Kuliah (Roza et al. 2023). Strategi semacam ini memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan produk,

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

menciptakan keterlibatan yang lebih dari sekadar konsumsi. Strategi ini didukung oleh temuan Susmita et al. (2024), yang menekankan pentingnya narasi lokal dalam memperkuat relasi antara produk UMKM dengan konsumennya. Sebagai penguatan terhadap uraian analisis di atas, berikut disajikan ringkasan strategi marketing mix (4P) yang diterapkan oleh Pisang Gamon berdasarkan temuan lapangan. Tabel 1 merangkum hasil observasi dan wawancara yang menggambarkan bagaimana setiap elemen pemasaran dijalankan secara kontekstual oleh pelaku usaha.

Tabel 1. Ringkasan Strategi Marketing Mix (4P) pada Usaha Pisang Gamon

Elemen	Temuan Lapangan
Produk	Varian olahan pisang kekinian seperti crispy, nugget, dan pisang keju. Topping berdasarkan tren (red velvet, taro, matcha), kemasan food-grade menarik, dan inovasi berbasis polling pelanggan di Instagram.
Harga	Rentang harga Rp10.000–Rp20.000 menyesuaikan daya beli lokal (pelajar/mahasiswa). Terdapat strategi bundling hemat dan promo musiman. Penyesuaian harga dilakukan fleksibel berdasarkan kondisi pasar.
Tempat	Lokasi gerai strategis dekat sekolah dan kampus. Sistem pemesanan fleksibel: pre-order via WhatsApp/Instagram dan layanan pesan antar. Cocok untuk konsumen urban yang mobile.
Promosi	Pendekatan <i>mix marketing</i> dengan narasi lokal. Konten promosi kuat secara visual, kolaborasi dengan <i>food influencer</i> lokal, partisipasi event komunitas, dan interaksi aktif di media sosial.

Untuk melengkapi analisis strategi yang dijalankan dari sudut pandang pelaku usaha, berikut disajikan tanggapan konsumen terhadap masing-masing elemen dalam bauran pemasaran Pisang Gamon. Data ini diperoleh dari survei langsung terhadap pelanggan aktif yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Tabel 2. Rekapitulasi Respons Konsumen terhadap Elemen Marketing Mix Pisang Gamon

Elemen	Respon Konsumen (%)	Keterangan
Produk	92%	Konsumen menilai variasi topping menarik dan sesuai tren
Harga	85%	Harga dianggap terjangkau, terutama untuk kalangan pelajar dan mahasiswa
Tempat	80%	Lokasi strategis, layanan pesan antar sangat membantu
Promosi	94%	Promosi di media sosial dinilai menarik, gaya komunikasi ringan disukai pelanggan

Berdasarkan rekapitulasi tabel 2, dapat dilihat bahwa strategi promosi dan produk memperoleh apresiasi tertinggi dari konsumen. Temuan ini menguatkan pentingnya pendekatan visual, gaya komunikasi yang santai, serta inovasi produk sebagai penentu loyalitas

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

pelanggan di segmen kuliner muda (Tama and Siagian 2024).

Analisis Marketing Mix 4P pada Wisata Kuliner di Jombang

Dalam aspek harga, Pisang Gamon menerapkan pendekatan yang fleksibel, dengan mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi dan daya beli konsumen (Fakhrudin et al. 2022). Harga yang ditetapkan berkisar Rp10.000–Rp20.000 per porsi, menyesuaikan dengan kemampuan finansial pelajar dan mahasiswa yang menjadi pasar utama (Syarifah et al. 2024). Strategi harga ini juga mempertimbangkan persepsi nilai yang dibentuk melalui kemasan, pelayanan, dan kualitas bahan. Safitri dan Anas (2022) menyatakan bahwa strategi *value-based pricing* pada UMKM mampu membentuk loyalitas konsumen lebih kuat dibanding sekadar pendekatan berbasis kompetitor. Strategi bundling dan promo musiman seperti “Hemat Bertiga” juga digunakan untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan memperluas jangkauan konsumen (Roza et al. 2023).

Penyesuaian harga dilakukan berdasarkan evaluasi berkala terhadap penjualan dan kondisi pasar (Syarifah et al. 2024). Peneliti mencatat bahwa usaha ini sensitif terhadap perubahan daya beli konsumen, terutama pasca pandemi atau ketika terjadi kenaikan harga bahan pokok. Strategi harga tidak bersifat statis, melainkan disesuaikan secara cepat melalui diskusi internal yang sederhana namun efektif (Reken et al. 2024). Hal ini mendukung hasil studi (A. J. Putri et al. 2024), yang menyatakan bahwa UMKM dengan sistem manajemen fleksibel lebih tahan terhadap tekanan eksternal dan lebih cepat dalam melakukan penyesuaian harga dibanding perusahaan besar. Harga yang kompetitif juga didukung oleh efisiensi operasional, karena sebagian besar kegiatan dilakukan oleh tim kecil dan menggunakan sistem pemesanan daring yang memotong biaya distribusi tradisional (Poltak et al. 2020).

Dari sisi distribusi, Pisang Gamon memanfaatkan lokasi strategis di dekat sekolah dan kampus, memungkinkan akses mudah bagi konsumen utama mereka (Suriyanti et al. 2023). Selain itu, usaha ini telah menerapkan sistem *pre-order* melalui WhatsApp dan Instagram untuk mempercepat pelayanan dan mengurangi antrian (Tama and Siagian 2024). Peneliti mengamati bahwa sistem ini memudahkan konsumen yang sibuk dan cenderung tidak memiliki waktu untuk antre. Hidayati (2021) menyatakan bahwa sistem distribusi digital memberikan keunggulan kompetitif pada UMKM, terutama dalam menghadapi konsumen urban yang membutuhkan kecepatan dan kenyamanan. Kombinasi antara distribusi langsung dan daring menjadikan Pisang Gamon lebih fleksibel dalam menjangkau pasar dan menyesuaikan dengan pola konsumsi masa kini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pisang Gamon menunjukkan pendekatan yang adaptif, partisipatif, dan berbasis pada interaksi sosial langsung. Strategi produk dikembangkan melalui dialog dengan konsumen, penyesuaian harga dilakukan secara fleksibel menyesuaikan dengan daya beli target pasar, distribusi menggabungkan jalur fisik dan digital, serta promosi ditekankan pada narasi lokal dan media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa kekuatan utama usaha ini terletak pada kemampuannya membangun relasi emosional dengan konsumen melalui kombinasi inovasi, nilai budaya lokal, dan pemanfaatan media digital. Hal ini memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan dan daya saing usaha, sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang kontekstual dan komunikatif dalam sektor UMKM.

Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan lokasi dan durasi observasi yang hanya terfokus pada satu objek usaha dalam kurun waktu terbatas. Temuan yang diperoleh bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi secara luas pada UMKM lain dengan karakteristik berbeda, baik dari segi produk, wilayah, maupun model bisnis. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan perluasan studi pada beberapa usaha sejenis di berbagai wilayah, serta mempertimbangkan variabel lain seperti peran teknologi digital yang lebih dalam, pengaruh perubahan tren konsumen, dan aspek manajemen sumber daya manusia dalam usaha mikro.

Keunikan dari penelitian ini terletak pada integrasi pendekatan pemasaran berbasis interaksi sosial dan narasi lokal, yang selama ini kurang diangkat dalam kajian-kajian pemasaran UMKM berbasis data kuantitatif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pengamatan langsung, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai praktik pemasaran harian yang dilakukan pelaku usaha mikro dalam konteks budaya lokal. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi instansi pemerintah, lembaga pendamping UMKM, hingga pelaku usaha untuk menyusun strategi pemberdayaan yang lebih sesuai dengan karakter dan kebutuhan lokal. Selain itu, model pemasaran Pisang Gamon dapat dijadikan contoh praktik baik (*best practice*) dalam pelatihan UMKM, pengembangan kurikulum kewirausahaan, dan perancangan kebijakan berbasis budaya dalam penguatan ekonomi kreatif daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, Joyce, Maharani Aruan, Ririn Pradilla Surbakti, Yosefira Aurel Putri, Muhammad Aulia Rifki Nst, Onan Marakali Siregar, and Afrila Mulyati Siregar. 2024. "Peran Value Co Creation Dalam Costumer Engagement Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 01(04):901–7.
- Andrat, Hery Erdi. 2024. *Mengoptimalkan Interaksi Untuk Membangun Ekuitas Merek Yang Berkelanjutan*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.
- Arifin, Sjamsul. 2021. "Mengubah Keluhan Konsumen Menjadi Peluang Bisnis." Retrieved (<https://www.qubisa.com/microlearning/mengubah-keluhan-konsumen-menjadi-peluang-bisnis>).
- Armidy, Sheftyan Dwi, and Said Lestaluhu. 2025. "Membangun Identitas Lokal : Strategi Komunikasi Pemasaran Dan Pembentukan Citra Merek Kedai Kopi'ah Di Indonesia Timur." *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 19(2):155–69. doi: <https://doi.org/10.30598/populisvol19iss2pp155-169>.
- Asmin, Erny Amriani, Andi Hendra Syam, Kapriani, Normiyati N, Sujatmiko, Rainier Hendrik Sitaniapessy, Acai Sudirman, Fedianty Augustinah, Ansari, Zulaikha, Hafipah, Aditya Wardhana, and Sumarsih. 2020. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Athaullah, M. Afiif Zuhdi, Mochamad Rully P, Singgih Purbo, Septya Agung, Nanang Wahyu, M. Firmanuddin, Uswatun H, M. Raafi'ud D.A, and Mada Pamungkas. 2024. "Penguatan Ekonomi Lokal Pada Pelaku UMKM Berbasis Digital Di Desa Jombok Jombang." *Abidumasy* 5(2):83–88. doi: <https://doi.org/10.35970/madani.v1i1.29>.
- Auliya, Anisatul, and Nailul Mona. 2020. "Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok." *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 25(3):189–200. doi: <https://doi.org/10.30647/jip.v25i3.1345>.
- Damayanti, Aprilia, Eni Karsiningsih, and Muntoro. 2023. "Analysis of Attitude and Consumer Preferences to Purchase Decisions of Banana Fruit in Traditional Markets Pangkalpinang City." *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian* 8(1):65–72. doi: <https://doi.org/10.37149/jia.v8i1.428>.
- Erislan. 2022. *Buku Ajar Riset Pemasaran*. Makassar: Mitra Ilmu.
- 240
Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, and Johni Eka Putra. 2024. *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(1):1–10. doi: <https://doi.org/10.30607/ekonomipedia.v1i1.1>.
"Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Persekitarnya Di Indonesia." *Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1(1):1–10. doi: <https://doi.org/10.30607/ekonomipedia.v1i1.1>.

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam 5(7):3816–29. doi: <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>.

Fakhrudin, Arif, Maria Valeria Roellyanti, and Awan. 2022. *Bauran Pemasaran*. Sleman: Deepublish Publisher.

Hanifawati, Tri, and Cep Yudin. 2022. “Dampak Co-Creation Pada Pemasaran Produk Pangan Online Terhadap Loyalitas Dengan Mediasi Kepuasan Pada Pelanggan Sayurbox.” *Media Agribisnis* 6(1):38–49. doi: <https://doi.org/10.35326/agribisnis.v6i1.2307>.

Haque-Fawzi, Marissa Grace, Ahmad Syarief Iskandar, Heri Erlangga, Nurjaya, and Denok Sunarsi. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.

Hidayati, Umi. 2021. “Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Usaha Mahasiswa Di Perguruan Tinggi Di Prodi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Nganjuk.” *Gulawentah: Jurnal Studi Sosial* 6(2):88. doi: <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v6i2.10410>.

Lestari, Denok Fitri, Purbowo, and Khotim Fadhli. 2022. “Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Pada Jombang Kuliner.” *Jurnal Inovasi Penelitian* 3(2):5047–54. doi: <https://doi.org/10.47492/jip.v3i2.1770>.

Mau, Daniel Pandu, Yesarela Pandu Mau, Otje Herman Wibowo, Rizal Kurniansah, I. Wayan Arta Artana, and I. Wayan Adi Putra Ariawan. 2024. “Pelestarian Wisata Kuliner Lokal Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Surabaya Preservation of Local Culinary Tourism in Improving the Economy of Local.” *GREENOMIKA* 06(2):123–34. doi: <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2024.06.2.3>.

Melinasari, Susi, Fitriana, Bambang Prihantono, Erny Rachmawati, Dipa Teruna, Tedy Ardiansyah, NI Made Wirastika Sari, Agus Koni, Idiatul Fitri Danasari, Ria Indriani, Mardhiah, and Yuslinda Dwi Handini. 2023. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Muhti, Syifa Salsabila. 2025. “Peran Bens Radio Dalam Mempertahankan Simbol Budaya Betawi Pada Program Ngaji (Ngobrol Agama Jadi Ibadah).” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Muhyidin, Ujang. 2023. “Pemanfaatan Modal Sosial Dalam Pemasaran Produk Usaha.” 241 *LINDAYASOS: Jurnal Ilmiah Perlindungan Dan Pemberdayaan Sosial* 5(1):71–80. doi: <https://doi.org/10.31595/lindayasos.v5i1.774>.
Ekonomipedia: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis
<https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia>

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

- Nor, Zainur, Rizal Hadi, and Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbusang. 2021. "Local Business Exploration in Barabai City as a Resource of Economic Learning in SMA." *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Sciences Education (ICSSE 2020)* (Icsse 2020):153–57. doi: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210222.022>.
- Poltak, Hendra, Sumarsih, Sri Hastutik, Dewi Sartika, Muhammad Hasan, Aditya Wardhana, Astil Harli Roslan, Nur Latifa Isnaini Putri, Limgiani, Hariyanto R. Djatola Djampagau, Sri Mulyana, and Endang Gunaisah. 2020. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Dan Strategi Pada Era Digital)*. edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Priastama, Gandung. 2024. "Model Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Di Kota Semarang." Universitas Islam Sultan Agung.
- Putri, Aulia Juniar, Dela Amanda Fitria, Firda Aliyaturrusyadah, and Rony Edward Utama. 2024. "Strategi Pemasaran UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital Pada Kopi Dayno Ciputat." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8(3):44521–27.
- Putri, Dewina, Anisah Salma, Fhadila Ameliana, M. Taufiq Hidayah, and Randani BAyu Putra. 2024. "Strategi Marketing Mix Dan Analisis SWOT pada UMKM D'besto Pasar Baru Kota Padang." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(5):1749–56. doi: <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i5.1103>.
- Rachmaniar, Desita Nur, Almira Ivah Edina, Adela Dewi F. P., Desy Fitri A. L., Durrotul Faiqoh, Nadiyah Ratnaduhita, Siti Aminah, and Tyrela Disya A. 2022. "Pengaruh Desain Kemasan Dan Feed Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner." *Journal of Advances in Information and Industrial Technology* 4(1):1–8. doi: <https://doi.org/10.52435/jaiit.v4i1.162>.
- Rahayuningsih, Titien, Andi M. Budihard, and Asraf. 2025. "Strategi Co-Creation Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM: Perspektif Pelaku Usaha Dan Konsumen." *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora* 5(1):302–10. doi: <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i1.1044>.
- Rahmawati, Nilam, Agus Setiadi, and Mukson Mukson. 2021. "Analisis Strategi Marketing Mix Produk UMKM Kopi Muria Di Kabupaten Kudus." *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian* 28(2):156–65. doi: <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v28i2.825>.
- Reken, Feky, MM Erdawati, MSi Sri Rahayu, MM Roky Apriansyah, MM Hendri Herman, CPTT DrVirna Sulfitri, Cma Hermanto, MM Fatmawati, MM Lia Suprihartini, MM Adi Masliardi, 242 and MM Ni Kadek Dessy Hariyanti. 2024. *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: Ekonomipedia: *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* <https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia>

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

- Roza, Yanti Mulia, Geofakta Razali, Endang Fatmawati, Syamsuddin Syamsuddin, and Guntur Arie Wibowo. 2023. "Identitas Budaya Dan Sosial Pada Makanan Khas Daerah: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Pada Bulan Ramadan Di Indonesia." *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen* 4(1):305–15. doi: <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.25031>.
- Safitri, Rayatul Rehan, and Alfian Anas. 2022. "Penerapan Strategi Marketing Mix Terhadap Produk Teh Butong Pada PT Perkebunan Nusantara IV Unit Teh Bah Butong." *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 6:57–66. doi: <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i1.5404>.
- Suriyanti, Andi Sismar, Nurmaningsih A, and Vira Tandiawan. 2023. "Pengaruh Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan." *Journal Of Social Science Research* 4(3):1622–34. doi: <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10680>.
- Susmita, Nadya, Farida Hanum, and Teuku Fahmi. 2024. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Dwi Galery Studio." *Jurnal Bisnis Corporate* 9(1):1–69. doi: <https://doi.org/10.46576/jbc.v9i1.4796>.
- Syarifah, Tsaniyatas, Wiji Lailatul Maftukhah, Zamrodul Ardina, and Saqofa Nabilah Aini. 2024. "Analisis SWOT Terhadap Penerapan Marketing Mix 7P Dalam Peningkatan Penjualan PT . Hanin Wisata Semesta." *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6(1):37–55. doi: <https://doi.org/10.35905/balanca.v6i1.9553>.
- Tama, Eligius Chlorella, and Mauli Siagian. 2024. "Pengaruh Digital Marketing, Variasi Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Board Games Cafe Batam." *SEIKO : Journal of Management & Business* 7(1):859–68. doi: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6494>.
- Umam, Muhamad Safiul. 2022. "Menumbuhkan Karakter Wirausaha Melalui Kegiatan Entrepreneur Day." *EXERO : Journal of Research in Business and Economics* 4(2):173–88. doi: <https://doi.org/10.24071/exero.v4i2.5031>.
- Utomo, Sulistyو Budi, Mailina Harahap, Hendro Sukoco, Dewi Anggraini, Neffi Sulkaisi, Andi Patimang, Aditya Pandowo, Tosi Rahmaddian, Fioletta Papilaya, and Riri Oktari Ulma. 2024. *Manajemen Pemasaran*. Padang: CV Hei Publishing Indonesia.
- Widodo, Arry, Retno Setyorini, Astadi Pangarso, Taufan Umbara, Akhmad Yunan, Yulia Nur Hasanah, Patrick Adolf Telnoni, Rizza Indah Mega Mandasari, and Pramuko Aji. 2022. "Pengembangan Toolkit Standarisasi UMKM Katering Dan Kuliner Bagi UMKM Food Community Bandung." *Riau Journal of Empowerment* 5(1):25–36. doi: <https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia>

Judul Artikel: Analisis Marketing Mix dalam Konteks Persaingan Usaha Kuliner pada Sektor UMKM di Jombang

<https://doi.org/10.31258/raje.5.1.25-36>.

Yasmiandi, Fauzan. 2023. "Market Communication: Speech Styles and Language Use in the South Tangerang Traditional Market." *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis* 3(2):82–89. doi: <https://doi.org/10.37481/jmh.v3i2.597>.