

STUDI KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN UMKM YASKA 57 DI KOTA SALATIGA

Fajar Hidayat *¹
Rindu Ajeng Wigatiningtyas ²
Maria Rutverra Agnestiana ³
Mokhammad Khukaim Barkhowa ⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "AMA" Salatiga
*e-mail: 2022105018@student.stieama.ac.id¹

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis UMKM Yaska 57 di Kota Salatiga ditinjau dari aspek pemasaran. UMKM ini bergerak di bidang olahan singkong berbasis frozen food dan telah berkembang sejak tahun 2007, namun masih menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, khususnya pemanfaatan media digital dan lokasi usaha yang kurang strategis. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Data diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha dan konsumen, kemudian dianalisis menggunakan teknik deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari aspek produk, harga, dan tempat, usaha ini tergolong layak karena memiliki kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, serta kemudahan akses produk. Namun, pada aspek promosi masih belum optimal karena belum memanfaatkan media digital secara maksimal dan masih bergantung pada pemasaran dari mulut ke mulut. Secara keseluruhan, UMKM Yaska 57 dinilai layak untuk dikembangkan dengan beberapa perbaikan pada strategi promosi, inovasi produk, serta peningkatan fasilitas dan lokasi usaha.

Kata kunci: Aspek Pemasaran; Marketing Mix; Strategi Pemasaran; Studi Kelayakan Bisnis; UMKM

Abstract

This study aims to analyze the business feasibility of UMKM Yaska 57 in Salatiga City from a marketing perspective. This business operates in cassava-based frozen food products and has been growing since 2007, but still faces challenges in marketing strategies, particularly in the use of digital media and less strategic business location. This research employs a qualitative descriptive approach. Data were collected through observation and direct interviews with the business owner and consumers, and analyzed using qualitative descriptive techniques, including data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results indicate that in terms of product, price, and place, the business is considered feasible due to good product quality, competitive pricing, and product accessibility. However, the promotion aspect is still not optimal as it relies heavily on word-of-mouth marketing and has not fully utilized digital platforms. Overall, UMKM Yaska 57 is feasible to be developed with improvements in promotional strategies, product innovation, and enhancement of facilities and business location.

Keywords: Marketing Aspects; Marketing Mix; Marketing Strategy; Business Feasibility Study; UMKM

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaannya tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit dan mendominasi 99% dari keseluruhan usaha yang ada. Selain itu, UMKM berkontribusi sekitar 61 % atau Rp9.580 triliun dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, serta mampu menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja nasional (Faturrahman *et al.*, 2025). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan dan pengembangan UMKM menjadi hal yang penting dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Di tingkat daerah, perkembangan UMKM juga menunjukkan dinamika yang positif termasuk di Kota Salatiga. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Salatiga, jumlah UMKM pada tahun 2023 terdapat 23.622 unit dan bertambah menjadi 26.601 unit

pada tahun 2024, dengan sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang dominan (Dinas Koperasi, 2024); (Dinas Koperasi, 2025). Hal tersebut menandakan bahwa usaha di sektor kuliner, khususnya produk olahan makanan, masih memiliki peluang yang cukup besar serta prospek yang menjanjikan, terlebih jika didukung dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu pelaku UMKM yang turut berkembang di Kota Salatiga serta menarik untuk dikaji adalah UMKM Yaska 57 yang bergerak di bidang olahan makanan singkong *berbasis frozen food*. Nama “Yaska 57” merupakan gabungan dari nama kedua anak pemilik, yaitu Ilyas dan Atika, sedangkan 57 dimaknai sebagai simbol “maju”. Usaha ini dirintis oleh pasangan Bapak Muh Busri dan Ibu Siti Wasilah sejak 2007 yang berlokasi di Kaliondo RT.02/RW.04, Sidorejo Kidul, Tingkir, Salatiga. Pada awalnya, kegiatan penjualan masih dilakukan secara sederhana dengan berkeliling. Sering berjalannya waktu, pada tahun 2017 usaha ini mulai bertransformasi dengan memproduksi olahan singkong dalam bentuk *frozen food* yang dinilai lebih praktis dan memiliki daya simpan yang lebih lama, sehingga berpotensi menjangkau pasar yang lebih luas.

Meskipun menunjukkan perkembangan, UMKM Yaska 57 masih menghadapi berbagai hambatan dan tantangan. Berdasarkan ulasan yang diberikan oleh Dwi Darwanto sebagai seorang konsumen pada akun *Google Review* yang menyebutkan bahwa “*tempat kurang strategis*”. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi masih menjadi kendala dalam menjangkau konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dimiliki Yaska 57 masih kurang optimal, terutama dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Hal ini dapat menghambat perkembangan usaha dan daya saing di tengah persaingan industri makanan yang semakin ketat.

Dalam kegiatan pemasaran, strategi yang tepat menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Salah satu konsep pemasaran yang banyak digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut (Solin *et al.*, 2025), *marketing mix* merupakan kombinasi strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan usaha melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi. Konsep ini menjadi landasan penting dalam menganalisis strategi pemasaran suatu usaha karena mencakup empat elemen yang saling berkaitan. *Product* (produk) berkaitan dengan kualitas, desain, kemasan, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* (harga) berpengaruh terhadap daya beli konsumen sekaligus keuntungan usaha. *Place* (tempat) berkaitan dengan distribusi dan kemudahan konsumen memperoleh produk, sedangkan *promotion* (promosi) merupakan upaya komunikasi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui berbagai media, termasuk media sosial dan promosi langsung. Keempat elemen tersebut berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, konsep *marketing mix* relevan digunakan dalam mengkaji kelayakan pemasaran UMKM karena mampu memberikan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran yang diterapkan dalam mendukung perkembangan usaha.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aspek pemasaran memiliki peran yang penting dalam menentukan keberhasilan dan kelayakan sebuah usaha. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari *et al.*, 2025) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital seperti pemanfaatan media sosial & *e-commerce* dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, pemasaran digital juga berperan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian tersebut, (Dianto & Saputra, 2023) mengungkapkan bahwa analisis kelayakan bisnis dari aspek pemasaran menjadi faktor krusial dalam menentukan kelayakan usaha dan keberlanjutan usaha jangka panjang UMKM. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Jayanti & Misdawati, 2024) menegaskan melalui pemahaman yang baik terhadap kondisi pasar dan penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berkembang, sehingga mampu mencapai keberhasilan dan menjaga

keberlanjutan usaha. Dengan demikian, penelitian terhadap aspek pemasaran menjadi hal yang penting dalam menilai kelayakan dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena tingkat persaingan usaha yang semakin meningkat sehingga menuntut pelaku UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Adanya pergeseran konsumen yang kini semakin mengandalkan pemanfaatan teknologi digital juga menjadi tantangan bagi UMKM (Sari *et al.*, 2025). Apabila permasalahan dalam aspek pemasaran tidak segera diatasi, maka usaha berpotensi mengalami stagnasi bahkan penurunan kinerja. Oleh karena itu, studi kelayakan bisnis dari aspek pemasaran menjadi langkah yang relevan dan strategis dalam mendukung keberlanjutan serta pengembangan UMKM Yaska 57 di masa mendatang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian dengan judul “Studi Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran UMKM Yaska 57 di Kota Salatiga” bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha dari aspek pemasaran, mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing dan mendukung pengembangan usaha ke depannya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi pemasaran pada UMKM Yaska 57 berdasarkan situasi nyata di lapangan. Pendekatan ini dipilih karena permasalahan yang diteliti tidak dapat diukur secara kuantitatif, melainkan membutuhkan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi, kendala, serta praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama agar lebih akurat dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Sumber data berasal dari pemilik dan konsumen UMKM Yaska 57, yang diperoleh melalui teknik wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait pengalaman dan strategi pemasaran yang diterapkan, sedangkan observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pemasaran yang berlangsung di lapangan.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, dengan tahapan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh menjadi uraian yang sistematis sehingga mampu menggambarkan fenomena secara jelas dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan serta menilai kelayakan usaha dari aspek pemasaran.

Indikator penelitian yang digunakan dalam studi ini mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Anshori *et al.*, 2025). Indikator pada aspek *product* meliputi kualitas produk, desain produk, serta variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pada aspek *price*, indikator yang digunakan mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Selanjutnya, aspek *place* diukur kemudahan untuk mendapatkan produk, jangkauan lokasi, memiliki tempat yang strategis dan lahan parkir yang luas. Adapun pada aspek *promotion*, indikator yang digunakan meliputi promosi melalui periklanan, promosi dengan pemasaran serta promosi secara langsung kepada konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis merupakan bagian penting yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang terintegrasi yang meliputi penetapan harga, promosi, dan distribusi produk guna memenuhi kebutuhan

konsumen serta mencapai pasar sasaran (Stanton dalam Solin *et al.*, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pemasaran memiliki peran yang semakin penting di tengah persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut mampu menentukan strategi pemasaran dan lokasi usaha yang tepat agar produk dapat diterima oleh pasar (Anwar & Ramadhan, 2022). Selain itu, strategi pemasaran diperlukan sebagai upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan, sedangkan lokasi usaha yang strategis dapat mempermudah akses konsumen dan mendukung perkembangan usaha (Rahayu & Habib, 2023);(Triyana & Hadithya, 2024).

Dalam penelitian ini, aspek pemasaran dianalisis menggunakan konsep *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri atas empat unsur utama yang dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Solin *et al.*, 2025). Keempat unsur tersebut digunakan sebagai dasar untuk menilai strategi pemasaran UMKM dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan daya saing usaha.

Aspek *product* berkaitan dengan kemampuan usaha dalam menyediakan produk yang sesuai kebutuhan konsumen, baik dari segi kualitas, desain, kemasan, maupun ciri khas produk. Aspek *price* berkaitan dengan penetapan harga yang mempertimbangkan biaya produksi, kondisi pasar, dan nilai yang dirasakan konsumen. Selanjutnya, aspek *place* menilai lokasi usaha dan kemudahan distribusi produk agar dapat dijangkau konsumen dengan mudah. Adapun aspek *promotion* berkaitan dengan upaya usaha dalam memperkenalkan produk melalui berbagai media promosi, baik secara langsung maupun digital. Dengan menggunakan pendekatan *marketing mix*, penelitian ini dapat menganalisis kelayakan pemasaran UMKM secara lebih menyeluruh dan sistematis.

Product (Produk)

Berdasarkan hasil wawancara, Yaska 57 menerapkan standar kualitas bahan baku yang ketat untuk menjaga mutu produk. Pemilik usaha menyatakan bahwa “yang warnanya ungu tidak dijual terus yang keras tidak dijual”. Selain itu, pada desain produk konsumen menyatakan “menurut saya sudah bagus, tapi kalau sekarang ada desain yang lebih bagus jadi bisa diperbarui, karena desain produk mempengaruhi daya beli”. Variasi produk yang beragam seperti singkong keju, tela krenyes, stik singkong, dan getuk juga dinilai mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Produk singkong keju menjadi produk yang paling diminati karena memiliki cita rasa khas dibandingkan produk sejenis.

Temuan tersebut sesuai dengan teori *marketing mix* pada aspek *product* yang menjelaskan bahwa produk tidak hanya dilihat dari kualitas, tetapi juga desain, kemasan, dan variasi produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Solin *et al.*, 2025). Penerapan seleksi bahan baku menunjukkan bahwa Yaska 57 berupaya menjaga konsistensi kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pembaruan desain kemasan dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fauzi & Mandala, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan inovasi mampu meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian (Andini *et al.*, 2025) juga menjelaskan bahwa inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Namun, pada Yaska 57 inovasi desain kemasan masih perlu dikembangkan agar memiliki daya saing yang lebih kuat.

Price (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara, penetapan harga pada Yaska 57 dilakukan dengan mempertimbangkan Harga Pokok Produksi (HPP) dan target pasar sehingga harga yang ditawarkan tetap terjangkau bagi konsumen. Salah satu pelanggan menyatakan bahwa “harga di sini lebih murah, kalau di tempat lain harganya lebih tinggi jadi di sini harganya yang paling murah”. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh. Meskipun harga tergolong murah, konsumen tetap merasa puas karena manfaat dan kualitas produk dinilai lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan.

Temuan tersebut sesuai dengan teori *price* dalam *marketing mix* yang menjelaskan bahwa harga tidak hanya berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan, tetapi juga menentukan daya tarik produk bagi konsumen. Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan biaya produksi, harga pasar, dan penilaian konsumen terhadap nilai produk (Solin *et al.*, 2025). Pada Yaska 57, strategi harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Saragih *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan pembeli dapat mendorong keputusan pembelian, sementara penetapan harga yang kurang tepat dapat berdampak negatif pada volume penjualan. Temuan tersebut relevan dengan kondisi Yaska 57, di mana harga produk yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, aspek harga pada Yaska 57 dinilai cukup baik karena mampu memberikan nilai produk yang sesuai dengan harapan konsumen, meskipun strategi penetapan harga masih belum dilakukan secara sistematis sehingga masih terdapat peluang untuk menyesuaikan harga agar lebih seimbang dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan.

Place (Tempat)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, aspek *place* pada UMKM Yaska 57 menunjukkan bahwa produk relatif mudah diperoleh konsumen karena selalu tersedia (*ready stock*) serta didukung layanan pembelian *online* melalui platform seperti Gojek dan Jégboy. Salah satu konsumen menyatakan bahwa “produk Yaska 57 mudah didapat karena selalu tersedia dan bisa pesan *online*.” Selain itu, jangkauan pemasaran produk tidak hanya berada di wilayah Salatiga, tetapi juga telah menjangkau beberapa daerah lain seperti Jakarta, Jambi, Semarang, dan Sidoarjo dan beberapa wilayah lain di Jawa Timur melalui jaringan distribusi dan *reseller*. Namun demikian, lokasi usaha dinilai kurang strategis dan fasilitas parkir yang tersedia masih terbatas sehingga belum mampu menampung kendaraan roda empat maupun bus. Kondisi tersebut diperkuat oleh ulasan konsumen pada *Google Review* yang menyebutkan bahwa “tempat kurang strategis.”

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses produk menjadi salah satu kekuatan utama Yaska 57 dalam mendukung kepuasan konsumen. Ketersediaan produk secara *ready stock* serta pemanfaatan layanan digital memudahkan konsumen memperoleh produk tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Hal ini sesuai dengan teori *marketing mix* pada aspek *place* yang dikemukakan oleh (Solin *et al.*, 2025), bahwa tempat berkaitan dengan kemampuan produk untuk dijangkau konsumen melalui lokasi, saluran distribusi, dan aksesibilitas yang baik. Dalam hal ini, UMKM Yaska 57 telah menerapkan distribusi produk secara cukup optimal melalui layanan *online* dan jaringan *reseller*. Akan tetapi, keterbatasan lokasi usaha dan minimnya fasilitas parkir masih menjadi hambatan yang dapat memengaruhi kenyamanan pelanggan dalam melakukan pembelian secara langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Triyana & Hadithya, 2024) yang menyatakan bahwa lokasi usaha dan aksesibilitas memiliki peran penting dalam menarik konsumen dan mendukung perkembangan usaha. Selain itu, penelitian (Ananda *et al.*, 2024) juga menjelaskan bahwa distribusi dan kemudahan memperoleh produk menjadi faktor penting dalam menentukan kelayakan pemasaran suatu usaha. Namun, pada UMKM Yaska 57 ditemukan bahwa meskipun distribusi dan jangkauan pemasaran telah berjalan dengan baik, aspek lokasi fisik serta fasilitas pendukung masih perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih optimal dan mampu mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

Promotion (Promosi)

Berdasarkan hasil wawancara, Yaska 57 telah melakukan promosi melalui komunikasi langsung dengan pelanggan serta memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan TikTok. Promosi langsung biasanya dilakukan ketika terdapat produk baru. Pemilik usaha menyampaikan, “Kalau ada produk baru biasanya saya kasih tahu langsung ke

pelanggan, misalnya bilang ‘ini ada produk baru, mau dicoba atau tidak.’” Namun, pemanfaatan media sosial masih belum optimal karena aktivitas promosi digital dilakukan secara tidak konsisten. Konsumen juga menyatakan bahwa informasi produk lebih sering diperoleh melalui komunikasi langsung dibandingkan media sosial. Selain itu, Yaska57 tidak menerapkan promo berupa diskon maupun bonus pembelian karena harga produk dinilai sudah terjangkau. Dalam pelaksanaannya, promosi juga menghadapi kendala berupa keterbatasan pengetahuan mengenai strategi pemasaran, kurangnya sumber daya manusia, serta keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi Yaska57 masih berfokus pada komunikasi langsung dibandingkan pemasaran digital. Promosi personal dinilai efektif dalam menjaga hubungan dengan konsumen dan memperkenalkan produk baru secara cepat, tetapi pemanfaatan media sosial yang belum optimal menyebabkan jangkauan promosi masih terbatas. Hal ini sejalan dengan teori *marketing mix* pada aspek *promotion* yang dikemukakan oleh (Solin *et al.*, 2025), bahwa promosi merupakan upaya komunikasi untuk memperkenalkan produk melalui media langsung maupun digital. Dengan demikian, Yaska 57 telah menerapkan promosi secara langsung dan mulai memanfaatkan media sosial, meskipun efektivitas promosi digital belum tercapai secara maksimal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sari *et al.*, 2025) yang menyatakan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. Namun, pada Yaska57 pemanfaatan media sosial masih belum optimal sehingga promosi lebih banyak bergantung pada komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth*). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Yaska57 masih memiliki peluang untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui penggunaan media sosial yang lebih aktif dan terencana.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Yaska 57 dinilai layak untuk dikembangkan ditinjau dari aspek pemasaran melalui pendekatan *marketing mix* yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada aspek produk, Yaska 57 memiliki keunggulan dalam menjaga kualitas bahan baku, menawarkan variasi produk yang cukup beragam, serta memiliki cita rasa khas yang mampu menarik minat konsumen. Pada aspek harga, produk dinilai terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diterima konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, aspek tempat menunjukkan bahwa produk mudah diperoleh karena tersedia secara *ready stock* dan didukung layanan pembelian *online* serta jaringan *reseller* yang telah menjangkau berbagai daerah. Pada aspek promosi, Yaska 57 telah melakukan promosi secara langsung dan mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa kelemahan yang masih perlu diperbaiki. Pada aspek produk, inovasi desain kemasan dan pengembangan variasi produk masih perlu ditingkatkan agar memiliki daya saing yang lebih kuat. Pada aspek harga, strategi penetapan harga belum dilakukan secara sistematis sehingga masih terdapat peluang untuk menyesuaikan harga dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Selain itu, lokasi usaha yang kurang strategis serta keterbatasan fasilitas parkir menjadi hambatan dalam mendukung kenyamanan pelanggan. Pada aspek promosi, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital masih belum optimal karena promosi lebih banyak bergantung pada komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Yaska 57 memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang apabila mampu meningkatkan strategi pemasaran secara lebih terencana dan berkelanjutan. Ke depannya, usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar melalui optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas desain kemasan, pengembangan

inovasi produk, serta perbaikan fasilitas dan lokasi usaha. Selain itu, disarankan agar pemilik usaha mulai menerapkan strategi promosi yang lebih aktif dan konsisten melalui media sosial serta melakukan evaluasi penetapan harga secara berkala agar daya saing usaha semakin meningkat. Dengan perbaikan tersebut, UMKM Yaska 57 diharapkan mampu mempertahankan keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, R. Y., Sari, N., Saputri, N. E., Ngadiono, A. F., Zaidan, M. Z., Ferdiansyah, A., & Estiasih, S. P. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Aspek Produksi Dan Pemasaran Dalam Mengembangkan UMKM Usaha Tahu Bohar Di Pasar Wage Sidoarjo. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 30(2), 42. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol30.no02.a9810>
- Andini, A., Waruwu, E. K., & Tarigan, Y. A. (2025). Peran Inovasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 2(4), 331. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1164>.
- Anshori, F. Al, Musahidah, U., & Triyono. (2025). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry. *Great: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam*, 2(2), 170–185. <https://doi.org/10.61111/great.v2i2.917>.
- Anwar, R. A., & Ramadhan, R. (2022). Pentingnya Pemasaran dalam Menunjang Perkembangan Bisnis. *Journal of Management Student (JFMS)*, 2(4), 2. <https://doi.org/10.35706/jfms.v2i3.8017>
- Dianto, K., & Saputra, D. A. (2023). Analisis Kelayakan Bisnis UMKM pada Aspek Pemasaran. *RESWARA: Jurnal Riset Ilmu Teknik*, 1(1), 15. <https://doi.org/10.62238/reswara;jurnalrisetilmuteknik.v1i1.18>.
- Dinas Koperasi, U. K. dan M. (2024). *Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Sektor Usaha 2023*. OPEN DATA KOTA SALATIGA.
- Dinas Koperasi, U. K. dan M. (2025). *Jumlah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berdasarkan Sektor Usaha 2024*. OPEN DATA KOTA SALATIGA.
- Faturrahman, Subhan, E. S., & Shoalihin. (2025). Pengembangan UMKM Berbasis Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal. *Advances in Management & Financial Reporting*, 3(3), 990–1008. <https://doi.org/10.60079/amfr.v3i3.622>.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Journal Manajemen*, 8(11), 6742. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p18>.
- Jayanti, H. D., & Misdawati, D. N. (2024). *Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis: Kunci Sukses Penetrasi Pasar dan Keberlanjutan Usaha (Studi Kasus Keripik Kelurahan Kauman Batang)*. https://www.academia.edu/120219839/Strategi_Pemasaran_dalam_Studi_Kelayakan_Bisnis_Kunci_Sukses_Penetrasi_Pasar_dan_Keberlanjutan_Usaha_Studi_Kasus_Keripik_Kelurahan_Kauman_Batang
- Rahayu, H. P., & Habib, M. A. F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 3. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10643>.
- Saragih, L. S., Rahmadhani, N., Virginia, K., & Martinus, D. (2023). *Strategi Penetapan Harga Yang Efektif Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Spaghetti Homemade: Kasus Dana Pasta*. 1(6), 403. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v1i6.2398>.
- Sari, N., Syari, R. L., Rio, Humairo, & Pandi, A. (2025). Strategi Pemasaran yang Efektif untuk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Sosial (JIPSI)*, 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>

-
- Solin, N. F., Oktaviani, M., & Nurjanah, W. (2025). Aspek pemasaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 452. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3875>.
- Triyana, & Hadithya, R. (2024). Evaluasi Strategi Lokasi Dalam Pengembangan Usaha Kafe di Daerah Suburban: Kasus Cafe KObocoffee di Kecamatan Majalaya. *Jurnal Bina Manajemen*, 13(1), 45. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i1.677>