

Analysis of the Potential and Challenges of Ibu Yani's Wajit Products Using the SWOT Approach and 4P Marketing Mix Strategy

Solihin Royani¹, Ahmad Fajar Maulidin², Syaifina Putri Fadhillah³, Aldi Erlangga⁴, Luthfan Rizky Nur Raysd⁵,
Reni Syahrani⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sebelas April

Solihin.feb@unsap.ac.id, ahmadfajarmaulidinp20503@gmail.com, fadhillahsyaaifinaputri@gmail.com,
aldierlangga049@gmail.com, luthfan209@gmail.com, reni.syahrani19@gmail.com

Article Info

Article history:

Received, 16
Dec 2024

Revised, 17
Feb 2025

Accepted, 8
Apr 2025

Keywords:

SWOT
analysis,
4P marketing
mix,
Potential,
Challenge

ABSTRACT

This study aims to analyze the potential and challenges of Ibu Yani's wajit product through the SWOT approach and the 4P marketing mix strategy. This study uses a qualitative approach and data is collected through participant observation, semi-structured interviews, and documents. The results of the study indicate that there is great potential for Ibu Yani's wajit product through its taste quality, use of quality raw materials, diverse flavor innovations, and traditional processing. However, this wajit product faces challenges such as competition with modern food, limited market segmentation, and limited distribution. These findings also indicate that digital marketing factors through social media and e-commerce play a major role in becoming the potential and challenges of Ibu Yani's wajit product. The implementation of the 4P marketing mix strategy can help increase product competitiveness. This study recommends the use of digital platforms such as social media and e-commerce to expand modern distribution and promotion.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Solihin Royani,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ Nomor 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat 45323 telp (0261)202911
Email: solihin.feb@unsap.ac.id

INTRODUCTION

Kehidupan yang sejahtera menjadi dambaan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan ekonominya, baik sandang, pangan, dan papan dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Masyarakat akan melakukan berbagai upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Upaya yang dapat ditempuh yaitu dengan mendirikan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau seringkali kita sebut dengan UMKM adalah sektor yang memiliki peran yang signifikan pada perekonomian di Indonesia. Kontribusi UMKM dapat kita lihat dari kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja, mendorong pemerataan ekonomi, dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Selain itu, UMKM juga mampu menumbuhkan pelestarian produk-produk yang sifatnya tradisional yang menjadi identitas budaya masyarakat di suatu daerah. Pemerintah Republik Indonesia saat ini sedang giat-giatnya meningkatkan jumlah UMKM, menurut data dari Kominfo, saat ini sudah sebanyak 59,2 juta UMKM yang sedang berjalan.

Kothler dan Armstrong (2011) menyatakan strategi pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan konsumen dan meningkatkan laba yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rancangan mengenai bagaimana seseorang dapat melakukan pertukaran atau penciptaan produk untuk

mencapai tujuan, yaitu meningkatkan laba. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan atau bisnis agar dapat mencapai tujuan.

Pesatnya perkembangan dunia usaha menyebabkan UMKM mengalami tantangan dalam hal penjualan produk di pasar. Munculnya kompetitor dalam memasarkan produk merupakan persoalan yang tidak dapat dihindari oleh pebisnis UMKM. Berbagai macam perusahaan muncul di Jawa Barat dengan tujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan. Penerapan strategi yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk, sehingga akan meningkatkan laba, dan mempertahankan keberlanjutan usaha yang dijalankan. (Soegoto dan Karamoy, 2020; Soegoto, A S., R U Mega, N P Dewi (2020)).

Salah satu produk unggulan yang sering dihasilkan oleh UMKM adalah produk makanan yang memiliki potensi signifikan terhadap ekonomi. Wajit merupakan salah satu makanan tradisional Indonesia yang berbahan dasar beras ketan dan gula kelapa. Cita rasanya yang manis dan teksturnya yang kenyal menjadikan wajit tidak hanya sebagai kudapan sehari-hari, tetapi juga sebagai simbol budaya dan tradisi lokal, terutama dalam berbagai acara adat dan perayaan. Keberadaan wajit mencerminkan kekayaan kuliner nusantara yang perlu dijaga dan dilestarikan. Namun, di era modern, popularitas makanan tradisional seperti wajit menghadapi tantangan yang cukup besar. Konsumen kini cenderung memilih makanan yang praktis, modern, dan inovatif, sehingga produk tradisional mulai tergeser dari pasar utama.

Di era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, para pelaku usaha harus memiliki pemahaman tentang posisi usaha mereka di pasar. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi salah satu alat untuk mengevaluasi kondisi internal maupun eksternal usaha. Dengan analisis ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dapat dimaksimalkan terkait usahanya. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah strategi bauran pemasaran 4P, yang meliputi Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi). Konsep ini memberikan kerangka kerja bagi pelaku usaha untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang terintegrasi, sehingga dapat menjangkau pasar dengan lebih efektif.

Gabungan antara analisis SWOT dan bauran pemasaran 4P dapat membantu para pelaku usaha dalam menentukan strategi yang tepat untuk usahanya. Dengan memahami kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta mengimplementasikannya ke dalam strategi pemasaran yang sesuai, produk akan lebih kompetitif di pasaran. Sebaliknya, kelemahan dan ancaman dapat diminimalkan melalui perencanaan yang matang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan tantangan produk wajit Ibu Yani melalui pendekatan SWOT dan strategi bauran pemasaran 4P. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan wajit sebagai produk yang tidak hanya dikenal secara lokal, tetapi juga mampu menembus pasar yang lebih luas.

LECTURE STUDY

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran diartikan sebuah kegiatan mengatur institusi dan proses yang digunakan untuk mewujudkan, menyebarkan, menyediakan, dan bertukar informasi bagi pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat.

Manajemen pemasaran adalah sebuah konsep untuk melakukan tindakan pemasaran, yang harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik (Stanton (2000) dalam Ngatno, 2018).

Kemudian menurut Kotler dan Armstrong, manajemen pemasaran (marketing management) adalah kegiatan-kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan sebuah organisasi.

Berdasarkan definisi-definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses strategis yang mengatur institusi serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan, menyebarkan, dan menyediakan informasi serta nilai kepada pelanggan, mitra, dan masyarakat. Proses ini mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang terkoordinasi untuk mencapai keuntungan dan memenuhi tujuan organisasi.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*).

1. *Strengths* (Kekuatan) adalah faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif.

2. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor internal yang menghambat pencapaian tujuan.
3. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor eksternal yang bisa dimanfaatkan untuk pertumbuhan.
4. *Threats* (Ancaman) adalah faktor eksternal yang mampu menghambat kemajuan.

3. Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Kotler & Amstrong, 2001 dalam Mohamad & Rahim, 2021). Selanjutnya Effendy (2019: 85), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang disusun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harganya, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kombinasi strategi terpadu yang dirancang perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan pemasaran dengan melibatkan berbagai elemen yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi.

Bauran pemasaran 4P merupakan suatu konsep dasar dalam pemasaran yang melibatkan empat elemen utama, antara lain:

1. *Product* (Produk)

Menurut Philip Kotler dalam Napitupulu, Tapiomas, & Tobink, 2021, produk adalah apa yang dapat ditawarkan di dalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat dan gagasan.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen guna membayar produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan mendapat manfaat menggunakan suatu produk atau jasa yang nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli (Umar, 2009 dalam Zahrah, et al, 2021). Strategi harga ini mencakup penetapan harga, diskon, kredit, dan fleksibilitas harga. Penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan mempengaruhi daya saingnya dengan produk lain di pasar.

3. *Place* (tempat/distribusi)

Philip Kotler dalam Mohamad & Rahim, 2021, menjelaskan distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Penggunaan lebih banyak perangkat distribusi biasanya memungkinkan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas. Kemudahan konsumen dalam mendapatkan produk menunjukkan bahwa proses distribusi berjalan dengan baik, yang mana hal tersebut dapat meningkatkan penjualan suatu produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swastha dalam Napitupulu, Tapiomas, & Tobink, 2021). Kegiatan promosi berfokus pada komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan informasi, menarik minat, dan memengaruhi keputusan pembelian.

4. UMKM

Pengertian UMKM sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

METHOD

1. Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2022: 9) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Adapun kegiatan penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui Analisis Potensi Dan Tantangan Produk Wajit Ibu Yani Melalui Pendekatan SWOT Dan Strategi Bauran Pemasaran 4p.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah UMKM Wajit milik ibu Yani Nurhadiani yang berlokasi di Dsn. Sukakerta, RT 04 RW 02, Desa. Kebonjati, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu triangulasi. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, Sugiyono (2022: 241). Dimana data-data tersebut kami peroleh melalui observasi partisipatif, wawancara semi-struktur, dan dokumen.

4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2019: 131), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber data utama. Data primer disebut juga sebagai data asli dimana untuk mendapatkannya, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari informan melalui wawancara dan observasi. Selanjutnya Sugiyono menjelaskan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek atau subjek penelitian, melainkan bersumber dari dokumen atau studi pustaka. Adapun sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini antara lain buku dan jurnal.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Results

Wajit Ibu Yani adalah usaha rumahan yang memproduksi salah satu makanan tradisional khas Indonesia yang terbuat dari bahan utama ketan, santan dan gula kelapa. Makanan ini memiliki tekstur kenyal dan rasa yang manis. Wajit biasanya dijadikan camilan atau oleh-oleh, terutama di daerah Jawa. Wajit dimasak dengan proses yang pertama ketan yang dimasak kemudian membuat kelapa gula untuk kemudian disatukan. Wajit Desa Kebonjati didirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Yani Nurhadiani. Usaha ini berlokasi di Dsn. Sukakerta, RT 04 RW 02, Desa. Kebonjati.

1) Analisis SWOT pada Wajit Ibu Yani

A. Strengths (Kekuatan)

- Keunggulan utama dari produk Wajit ini dibandingkan dengan pesaing adalah soal kualitas rasa yang baik, kemudian dari segi tekstur Wajit yang pas dan dari segi pengemasan yang higienis.
- Menggunakan bahan baku yang berkualitas yaitu salah satunya beras ketan, Ibu Yani mengambil beras ketan dari pasar yang sudah terjamin kualitasnya, kemudian dalam proses produksinya Ibu Yani mengutamakan ketelitian dan keuletan supaya kualitas rasa yang dihasilkan tetap terjaga.
- Elemen tradisional atau keunikan lokal yang menjadi nilai tambah pada produk Wajit Ibu Yani adalah penggunaan alat-alat tradisional mulai dari nyiru, codet, hawu (tungku).
- Memiliki berbagai mitra usaha, untuk bahan baku Ibu Yani bermitra dengan salah satu penjual beras ketan di pasar, untuk kelapa Ibu Yani bekerja sama dengan beberapa penjual kelapa di desa Kebonjati.
- Memiliki varian rasa yang beragam.

B. Weakness (Kelemahan)

- Segmentasi yang terbatas, dimana produk ini lebih banyak diminati oleh kalangan orang tua dan para pecinta makanan tradisional.
- Distribusi yang terbatas, wajit Ibu Yani hanya di pasarkan hanya di pasar tradisional dan di warung kelontong saja.

C. Opportunities (Peluang)

- Pasar wisata, Wajit Ibu Yani dapat di promosikan sebagai oleh-oleh khas daerah untuk wisatawan yang berkunjung ke Sumedang.
- Pemanfaatan media sosial dan e-commerce, Wajit Ibu Yani dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan platform online seperti Shopee atau Tokopedia untuk memperluas pasar.

D. *Threats* (Ancaman)

- Persaingan dengan makanan modern, banyaknya makanan modern yang lebih praktis dan menarik bagi generasi muda.
- Perubahan selera konsumen, konsumen cenderung mencari produk yang lebih sehat rendah gula, atau rendah kalori.
- Kurangnya *Brand Awareness*, produk tradisional seperti Wajit kalah populer dibandingkan merek besar atau makanan ringan internasional.

2) Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P pada Wajit Ibu Yani

A. *Product* (Produk)

Wajit merupakan produk makanan tradisional berbahan dasar gula merah dan kelapa yang dikenal memiliki cita rasa manis khas. Untuk bersaing di pasar modern, inovasi produk dapat dilakukan, misalnya: variasi rasa yang ada pada produk wajit Ibu Yani adalah original, nanas, angleg, limus, kweni, kacang hijau, dan sirsak. Wajit ini dikemas menggunakan kertas wajik kemudian dikemas lagi menggunakan mika berbagai macam ukuran, mika kecil isi 6 pcs Wajit, mika besar isi 16 pcs Wajit.

B. *Price* (Harga)

Ada dua varian ukuran bungkus untuk produk Wajit ini, Rp. 3.000 untuk per satu bungkus kecil dengan isi 6 Wajit, Rp. 8.000 untuk per satu bungkus besar dengan isi 16 Wajit. Harga tersebut di tetapkan berdasarkan biaya produksi dan margin keuntungan yang diinginkan.

C. *Place* (Tempat)

Wajit Ibu Yani ini berlokasi di Dusun Sukakerta RT 04 RW 02 Desa Kebonjati, Kecamatan Sumedang Utara. Wajit Ibu Yani distribusikan ke pasar Sumedang, warung kelontong, dan pemesanan dengan sistem po.

D. *Promotion* (Promosi)

Dari segi promosi, Wajit Ibu Yani ini masih menggunakan sistem promosi konvensional yang dilakukan dari mulut ke mulut.

2. Discussion

1) Potensi dan Tantangan Wajit Ibu Yani Melalui Analisis SWOT

A. Potensi

Produk Wajit Ibu Yani memiliki potensi yang dapat dimaksimalkan untuk mengembangkan usaha. Keunggulan utamanya terletak pada kualitas rasa yang khas, tekstur yang pas, serta pembungkusan yang higienis, sehingga memberikan daya saing dibanding produk serupa. Penggunaan bahan baku berkualitas, seperti beras ketan, gula aren, dan kelapa, yang diolah melalui proses tradisional menggunakan nyiru, codet, hingga hawu (tungku) menjadi nilai tambah yang unik dan autentik. Proses produksi Wajit Ibu Yani menonjolkan keaslian serta tradisi lokal, yang menarik bagi konsumen yang menghargai produk berbasis budaya dan tradisional. Selain itu, dukungan jaringan mitra kerja dengan pemasok bahan baku lokal menjamin ketersediaan bahan berkualitas secara konsisten, sekaligus memberikan dampak positif bagi perekonomian usaha.

Peluang pengembangan pasar juga terbuka luas. Dari sisi distribusi, Wajit Ibu Yani dapat bekerja sama dengan toko oleh-oleh makanan untuk menjangkau wisatawan lokal maupun asing. Pemanfaatan media sosial dan e-commerce melalui platform seperti Shopee atau Tokopedia memungkinkan perluasan jangkauan pasar hingga ke skala nasional. Inovasi produk, seperti menambahkan variasi rasa yang lebih modern, dapat menarik perhatian generasi muda dan memperluas segmen pasar. Selain itu, pengemasan yang lebih modern, seperti kemasan premium atau ramah lingkungan, dapat meningkatkan daya tarik produk dan memberikan nilai jual yang lebih tinggi. Sebagai makanan tradisional, Wajit juga memiliki potensi besar untuk diangkat sebagai simbol budaya lokal melalui kampanye promosi dan festival kuliner, yang dapat memperkuat posisinya di pasar sekaligus melestarikan warisan budaya.

B. Tantangan

Produk tradisional seperti Wajit Ibu Yani seringkali dihadapkan dengan sejumlah tantangan dalam upaya mempertahankan dan memperluas pasar. Salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan makanan modern yang lebih praktis dan sesuai dengan selera generasi muda. Hal ini membuat Wajit perlu bersaing tidak hanya dari segi rasa,

tetapi juga inovasi dan kemudahan konsumsi. Selain itu, segmentasi pasar Wajit yang terbatas pada generasi yang lebih tua atau pecinta makanan tradisional menjadi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Kurangnya kesadaran merek (*brand awareness*) juga menjadi hambatan, karena produk ini sering kali kurang dikenal di luar wilayah produksi, sehingga sulit bersaing dengan merek besar atau produk modern yang memiliki promosi lebih masif. Tantangan lainnya adalah distribusi yang terbatas, di mana Wajit Ibu Yani ini hanya tersedia di warung atau pasar lokal, sehingga mengurangi potensi untuk berkembang di pasar nasional. Tanpa inovasi dalam distribusi dan pemasaran, produk tradisional seperti Wajit berisiko kehilangan daya saing di tengah perkembangan industri makanan ringan yang semakin kompetitif.

2. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P yang Mendukung Pengembangan dan Daya Saing Produk Wajit Ibu Yani

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P dapat mendukung pengembangan dan daya saing produk Wajit Ibu Yani di pasar. Dari segi produk, Wajit Ibu Yani telah menunjukkan inovasi melalui variasi rasa, seperti original, nanas, angleg, limus, kweni, kacang hijau, dan sirsak, yang mampu menarik perhatian berbagai segmen konsumen dengan preferensi rasa yang berbeda. Kemasan produk yang menggunakan kertas wajit dan mika berbagai ukuran memberikan kesan modern dan lebih higienis, sehingga meningkatkan daya tarik produk. Untuk mendukung daya saing, pengembangan lebih lanjut dapat difokuskan pada peningkatan kualitas rasa, tekstur, dan daya tahan produk.

Dari aspek harga, penetapan harga Rp 3.000 untuk ukuran kecil dan Rp 8.000 untuk ukuran besar dinilai cukup terjangkau bagi konsumen lokal. Harga tersebut mencerminkan strategi yang mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan yang mendukung daya saing tanpa mengorbankan kualitas produk. Pada aspek tempat, lokasi produksi wajit bu Yani ini di Dusun Sukakerta serta distribusi ke pasar Sumedang, warung kelontong, dan melalui sistem pre-order menunjukkan upaya menjangkau pasar lokal. Namun, perluasan distribusi melalui kerja sama dengan toko modern, online marketplace atau e-commerce, atau aplikasi pesan-antar makanan yang akan membuka peluang akses pasar yang lebih luas.

Dari sisi promosi, strategi konvensional dari mulut ke mulut masih efektif dalam lingkup lokal, tetapi perlu diimbangi dengan strategi promosi digital, seperti memanfaatkan media sosial, membuat konten menarik, atau bekerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan kesadaran merek. Promosi melalui platform digital dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di luar wilayah Sumedang. Secara keseluruhan, strategi bauran pemasaran 4P yang disesuaikan dengan tren pasar modern akan mendukung pengembangan dan daya saing Wajit Ibu Yani agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

CONCLUSION

Wajit Ibu Yani, sebagai produk tradisional khas Desa Kebonjati Sumedang, produk ini memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan lebih lanjut dalam pasar lokal maupun nasional. Keunggulan produk wajit Ibu Yani ini terletak pada kualitas rasa yang autentik, bahan baku yang berkualitas, dan proses produksi tradisional yang kaya akan nilai budaya. Peluang untuk memperluas pasar akan terbuka melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, pemanfaatan media sosial dan e-commerce, inovasi rasa, dan segi pengemasan yang modern. Selain itu, promosi yang lebih efektif, seperti kampanye budaya dan festival kuliner, dapat memperkuat citra produk sebagai simbol tradisi lokal.

Namun, Wajit Ibu Yani juga menghadapi tantangan signifikan, termasuk persaingan dengan produk makanan modern, segmentasi pasar yang terbatas, rendahnya kesadaran merek, serta distribusi yang masih terbatas. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan inovasi dalam pengemasan, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Penerapan strategi bauran pemasaran 4P menjadi solusi strategis dalam pengembangan produk ini. Inovasi produk dengan berbagai variasi rasa dan kemasan yang menarik, penetapan harga yang kompetitif, perluasan distribusi melalui platform digital, serta promosi yang kreatif dan modern dapat meningkatkan daya saing Wajit Ibu Yani di pasar. Dengan kombinasi strategi ini, Wajit Ibu Yani tidak hanya mampu mempertahankan warisan budaya lokal tetapi juga menjadi produk yang relevan, kompetitif, dan diminati oleh berbagai segmen konsumen.

ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini, sehingga kami dapat menyelesaikan tepat pada waktu yang telah diberikan kepada kami. Terimakasih kami sampaikan juga kepada Ibu Yani Hardiani selaku pemilik usaha, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas April. Semoga

dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan diskusi yang baik dan dapat membuka paradigma berpikir kita bersama.

REFERENCES

- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.
- Mait, F. H., Lumanauw, B., & Samady, R. (2022). Analisis Strategi marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Nabila Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 996-1003.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., Tobink, R. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atalya Rileni Sudeco.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Vrawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zahrah, A., Mandey, S. L., & Mangantar, M. (2021). Analisis Marketing Mix Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM RM. Solideo Kawasan Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 216-226.