



Strategi Bertahan, Inovasi Pelayanan, dan Pemasaran UMKM Cilok Uhuy di Floating Market Lembang (Studi Kasus : UMKM Cilok Uhuy di Floating Market Lembang)

Firman Hamdani¹, Asep Albar², Indri Ferdiani Suarna³

¹Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia, hamdanfirman10@gmail.com

²Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia, asepalbar182@gmail.com

³Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia, indriferdiani1707@gmail.com

Corresponding Author: indriferdiani1707@gmail.com¹

Abstract: Micro, small and medium enterprises in the culinary sector play an important role in supporting the regional economy, especially in tourist areas where business competition is high. These conditions require business actors to implement survival strategies, service innovations and appropriate marketing strategies in order to maintain business continuity. This study aims to analyse the survival strategies, service innovations, and marketing strategies implemented by Cilok Uhuy MSMEs in the Floating Market Lembang tourist area, West Bandung Regency. This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data collection techniques were carried out through direct observation and literature study. The results showed that the survival strategies of Cilok Uhuy MSMEs focused on consistent product quality, menu variety development, and fast and friendly service. Service innovation was realised through personal interaction with consumers, flexibility in sauce and spiciness options, and attention to hygiene. Marketing strategies are implemented by utilising a strategic business location, attractive product display, word-of-mouth promotion, and operational adjustments during peak tourist seasons. Overall, the implementation of these strategies has helped Cilok Uhuy MSMEs maintain their existence and increase their competitiveness amid competition among culinary MSMEs.

Keyword: MSMEs, Survival Strategies, Service Innovation, Marketing Strategies, Culinary Tourism.

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di sektor kuliner memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, khususnya di kawasan wisata yang memiliki tingkat persaingan usaha yang tinggi. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi bertahan, inovasi pelayanan, dan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bertahan, inovasi pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Cilok Uhuy di kawasan wisata Floating Market Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

strategi bertahanan UMKM Cilok Uhuy berfokus pada konsistensi kualitas produk, pengembangan variasi menu, dan pelayanan yang cepat serta ramah. Inovasi pelayanan diwujudkan melalui interaksi personal dengan konsumen, fleksibilitas pilihan saus dan tingkat kepedasan, serta perhatian terhadap kebersihan. Strategi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, tampilan produk yang menarik, promosi dari mulut ke mulut, serta penyesuaian operasional pada momen ramai kunjungan wisata. Secara keseluruhan, penerapan strategi tersebut mampu membantu UMKM Cilok Uhuy mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan UMKM kuliner.

Kata Kunci: UMKM, Strategi Bertahan, Inovasi Pelayanan, Strategi Pemasaran, Wisata Kuliner.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional (Zed et al., 2024). Pembangunan ekonomi merupakan salah satu fokus utama dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Proses pembangunan ekonomi tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada penciptaan kesempatan kerja dan pemerataan hasil pembangunan bagi seluruh lapisan masyarakat (Yolanda & Hasanah, 2024). Ketangguhan sektor UMKM telah terbukti sejak terjadinya krisis ekonomi pada tahun 1997, ketika banyak usaha berskala besar mengalami stagnasi bahkan menghentikan aktivitasnya. Pada kondisi tersebut, UMKM justru mampu bertahan dan tetap beroperasi (Ala'uddin, 2019). Sejak masa krisis tersebut, UMKM dipandang sebagai katup pengaman dalam proses pemulihan ekonomi nasional, baik dalam mendorong pertumbuhan ekonomi maupun dalam menyerap tenaga kerja. Ali (2008) menegaskan bahwa UMKM merupakan benteng pertahanan ekonomi nasional, sehingga mengabaikan sektor ini sama artinya dengan melemahkan fondasi perekonomian Indonesia (Arifin, Fauzi, & Sukmapryarndhika, 2025). UMKM berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja serta penyediaan produk dan layanan yang beragam, sehingga mampu mendukung stabilitas dan dinamika perekonomian suatu negara (Marlinda & Soleha, 2024).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional juga tercermin dari data Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Selain berperan dalam penciptaan lapangan kerja, UMKM turut memperkuat daya saing nasional, menurunkan tingkat kemiskinan, serta mendorong pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Namun demikian, di tengah arus globalisasi dan perkembangan digitalisasi, UMKM masih dihadapkan pada berbagai tantangan, antara lain keterbatasan akses permodalan, rendahnya tingkat adopsi teknologi, serta meningkatnya intensitas persaingan usaha (Saragih et al., 2025).

Pada tingkat regional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) turut memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pertumbuhan ekonomi Kabupaten Bandung pada tahun 2024 tercatat sebesar 5,04%, mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2023 yang berada pada angka 4,97%, sehingga menunjukkan kinerja ekonomi daerah yang tetap tumbuh secara positif. Sejalan dengan hal tersebut, nilai Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Bandung atas dasar harga berlaku pada tahun 2024 mencapai Rp97.509,91 miliar (BPS, 2025). Pencapaian ini tidak terlepas dari aktivitas ekonomi sektor UMKM yang berkembang di berbagai bidang

usaha, termasuk sektor pariwisata dan kuliner, yang berperan sebagai penggerak utama ekonomi lokal serta sumber penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat.

Salah satu peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tingkat lokal adalah sebagai penggerak utama perekonomian daerah melalui penciptaan nilai tambah ekonomi, perluasan kesempatan kerja, serta dukungan terhadap pengembangan sektor pariwisata. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat sekitar, tetapi juga memperkuat struktur ekonomi lokal agar lebih berkelanjutan (Perdana, 2024). Dalam sektor pariwisata, UMKM memiliki peran strategis dalam menyediakan produk dan layanan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan, khususnya di sektor kuliner yang sering kali menjadi identitas dan ciri khas suatu destinasi wisata (Pauzi, 2024). Salah satu kawasan wisata yang menunjukkan peran signifikan UMKM adalah Floating Market Lembang yang terletak di Kabupaten Bandung Barat. Kawasan ini dikenal sebagai destinasi unggulan yang memadukan konsep wisata kuliner, edukasi, dan rekreasi keluarga.

Sejak resmi dibuka pada bulan Desember 2012, Floating Market Lembang terus berkembang menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat, terutama bagi pelaku UMKM kuliner. Tidak hanya menawarkan beragam makanan tradisional dan modern, kawasan ini juga menghadirkan nilai edukatif dan hiburan yang mampu menarik wisatawan dari berbagai daerah. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya jumlah pelaku UMKM yang cukup signifikan di kawasan ini. Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha secara simultan juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar-UMKM. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta merumuskan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya sekaligus meningkatkan daya saing di tengah lingkungan usaha yang kompetitif (Fauzi & Fikrurrijal, 2023).

Dalam situasi persaingan yang semakin intens tersebut, UMKM Cilok Uhuy hadir sebagai salah satu pelaku usaha kuliner tradisional yang menawarkan produk cilok dengan berbagai variasi rasa dan pilihan saus sebagai bentuk diferensiasi produk. Cilok merupakan salah satu makanan tradisional yang menjadi ciri khas Kota Bandung dan telah lama dikenal oleh masyarakat. Istilah cilok berasal dari bahasa Sunda, yaitu singkatan dari “aci dicolok”, yang merujuk pada makanan berbahan dasar tepung aci (kanji) yang dibentuk bulat menyerupai bakso, kemudian dimasak dengan cara direbus dan disajikan menggunakan tusukan lidi. Cilok umumnya disajikan dengan bumbu kacang dan memiliki cita rasa yang khas, yakni kenyal dengan isian seperti tetelan daging sapi atau abon. Seiring dengan perkembangan selera konsumen, cilok juga sering dipadukan dengan sambal rawit untuk memberikan sensasi rasa pedas (Solihat, Hakim, & Setiawan, 2016). Beragam inovasi produk, seperti cilok isi, cilok bakar, serta cilok dengan variasi saus khas, telah memperluas daya tarik produk tersebut. Perkembangan ini membuka peluang usaha yang semakin besar bagi pelaku UMKM di sektor kuliner untuk mengembangkan produk cilok sebagai komoditas yang memiliki nilai tambah dan daya saing di pasar (Pangestu & Alfiana, 2025). Meskipun produk yang ditawarkan tergolong sederhana dan telah banyak dikenal oleh masyarakat, UMKM Cilok Uhuy tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, fluktuasi jumlah wisatawan yang dipengaruhi oleh musim dan kondisi ekonomi, serta tuntutan akan kualitas pelayanan yang semakin tinggi.

Oleh karena itu, UMKM Cilok Uhuy dituntut untuk terus melakukan inovasi, tidak hanya pada aspek produk, tetapi juga pada pelayanan dan strategi pemasaran agar mampu menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam dunia bisnis, konsep strategi terus berkembang dan memiliki beragam definisi sesuai dengan sudut pandang masing-masing pihak. Strategi menjadi elemen penting dalam pencapaian visi dan misi perusahaan, serta dalam penentuan sasaran usaha, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Oleh karena itu, penerapan strategi yang tepat menjadi kebutuhan utama bagi setiap pelaku usaha dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya (Fitriyani, Mustofa, & Yunus, 2025).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam strategi bertahan, bentuk inovasi pelayanan, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Cilok Uhuy di kawasan wisata Floating Market Lembang. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi bertahan UMKM Cilok Uhuy di Floating Market Lembang, (2) bagaimana inovasi pelayanan yang diterapkan, dan (3) bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan daya saing usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena yang terjadi pada objek penelitian, khususnya terkait strategi bertahan, inovasi pelayanan, dan pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam menghadapi persaingan usaha. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif berdasarkan kondisi nyata di lapangan tanpa melakukan pengujian hipotesis secara kuantitatif.

Subjek penelitian dalam studi ini adalah UMKM Cilok Uhuy yang beroperasi di kawasan wisata Floating Market Lembang, Kabupaten Bandung Barat. UMKM Cilok Uhuy dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan salah satu pelaku usaha kuliner tradisional yang masih bertahan di tengah persaingan ketat antar-UMKM di kawasan wisata tersebut. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh pelaku UMKM kuliner yang beroperasi di Floating Market Lembang, sedangkan sampel penelitian ditentukan secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, dalam hal ini UMKM Cilok Uhuy sebagai studi kasus.

Penelitian ini dilaksanakan di Floating Market Lembang, Kabupaten Bandung Barat, sebagai lokasi utama aktivitas usaha UMKM Cilok Uhuy. Waktu penelitian dilakukan pada tahun 2025, dengan penyesuaian terhadap kondisi operasional UMKM dan waktu kunjungan wisatawan, sehingga peneliti dapat mengamati aktivitas usaha secara optimal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi dan studi pustaka. Observasi dilakukan secara langsung dengan mengamati aktivitas operasional UMKM Cilok Uhuy, meliputi proses pelayanan kepada konsumen, strategi penjualan, interaksi dengan pelanggan, serta kondisi lingkungan usaha di kawasan wisata. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data faktual mengenai praktik usaha yang dijalankan oleh UMKM Cilok Uhuy. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, serta dokumen resmi yang relevan dengan topik UMKM, strategi pemasaran, inovasi pelayanan, dan pengembangan usaha kecil.

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri, yang berperan sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan, mengamati, dan menafsirkan data. Untuk mendukung proses pengumpulan data, peneliti menggunakan alat bantu berupa catatan lapangan, pedoman observasi, serta dokumentasi berupa foto atau arsip terkait aktivitas usaha UMKM Cilok Uhuy.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahap persiapan, tahap pengumpulan data, dan tahap analisis data. Pada tahap persiapan, peneliti melakukan studi awal dan penelusuran literatur yang relevan untuk memahami penelitian. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lokasi penelitian dan pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengorganisasi data, mengelompokkan temuan berdasarkan fokus penelitian, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola dan makna yang muncul dari data.

Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga data yang diperoleh dapat disajikan secara sistematis dan mudah dipahami. Keabsahan data dijaga melalui ketekunan pengamatan dan penggunaan sumber pustaka yang kredibel, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai strategi bertahan, inovasi pelayanan, dan pemasaran UMKM Cilok Uhuy di Floating Market Lembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Usaha Cilok Uhuy

Cilok Uhuy merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner yang beroperasi di kawasan wisata Floating Market Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Usaha ini bergerak dalam penyediaan jajanan tradisional khas Sunda yang cukup dikenal dan diminati oleh wisatawan. Keberadaan Cilok Uhuy menjadi bagian dari aktivitas ekonomi lokal yang memanfaatkan potensi wisata kuliner sebagai daya tarik utama kawasan Floating Market Lembang.

Produk yang ditawarkan oleh Cilok Uhuy cukup beragam, dengan menu utama meliputi cilok goreng, cilok kuah, cilok bakar, cilok telur, cimol bojot, serta siomay Bandung. Variasi menu tersebut memberikan pilihan bagi konsumen dengan selera yang berbeda, sekaligus menjadi bentuk diferensiasi produk di tengah banyaknya UMKM kuliner sejenis di kawasan wisata. Setiap produk disajikan dengan berbagai pilihan saus dan tingkat kepedasan, sehingga memberikan pengalaman konsumsi yang lebih fleksibel dan sesuai dengan preferensi pelanggan.

Dari segi harga, Cilok Uhuy menetapkan harga yang relatif terjangkau, yaitu berkisar antara Rp15.000 hingga Rp25.000 per porsi. Strategi penetapan harga ini ditujukan untuk menjangkau segmen wisatawan lokal dan keluarga yang mencari makanan ringan khas daerah dengan harga yang sesuai dengan daya beli pengunjung. Dengan kombinasi produk tradisional, variasi menu, dan harga yang kompetitif, Cilok Uhuy berupaya mempertahankan eksistensinya serta meningkatkan daya tarik di tengah persaingan UMKM kuliner di Floating Market Lembang.

Strategi Bertahan UMKM Cilok Uhuy di Floating Market Lembang

Strategi bertahan berkaitan erat dengan gagasan, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas usaha dalam jangka waktu tertentu. Strategi yang efektif ditandai oleh adanya koordinasi yang baik antar anggota tim kerja, kemampuan mengidentifikasi faktor-faktor pendukung usaha, serta penerapan prinsip rasionalitas dan efisiensi dalam pengelolaan sumber daya, termasuk pendanaan. Selain itu, strategi bertahan juga memerlukan penetapan taktik yang tepat agar tujuan usaha dapat dicapai secara efektif (Ambarti, Prahmana, & Habibi, 2024). Strategi bertahan UMKM Cilok Uhuy dalam menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan ketat antar pelaku UMKM kuliner di kawasan Floating Market Lembang didasarkan pada tiga aspek utama, yaitu kualitas produk, variasi menu, dan pelayanan yang cepat. Pada aspek kualitas produk, pemilik usaha menunjukkan komitmen yang kuat dalam menjaga cita rasa khas cilok dengan menggunakan bahan baku yang segar serta memperhatikan kebersihan dalam proses pengolahan dan penyajian. Konsistensi kualitas ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya wisatawan yang memiliki banyak alternatif pilihan kuliner di kawasan wisata.

Selain menjaga kualitas produk, UMKM Cilok Uhuy juga menerapkan strategi bertahan melalui pengembangan variasi menu. Penambahan pilihan menu seperti cilok goreng, cilok bakar, cilok kuah, serta variasi saus dilakukan untuk menyesuaikan selera konsumen dan menghadapi persaingan dengan produk kuliner modern yang terus berkembang di kawasan

wisata. Variasi menu ini tidak hanya berfungsi sebagai bentuk inovasi produk, tetapi juga sebagai upaya mempertahankan minat konsumen agar tidak beralih ke pelaku usaha lain.

Aspek pelayanan cepat menjadi strategi bertahan berikutnya yang diterapkan oleh UMKM Cilok Uhuy. Kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen menjadi perhatian utama, mengingat karakteristik pengunjung Floating Market Lembang yang cenderung menginginkan layanan yang praktis dan efisien. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Melalui penerapan ketiga aspek tersebut secara konsisten, UMKM Cilok Uhuy mampu beradaptasi dengan dinamika pasar wisata dan mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan UMKM kuliner.

Inovasi Pelayanan yang Diterapkan oleh UMKM Cilok Uhuy

Inovasi memiliki peran yang sangat krusial dalam menjaga keberlangsungan serta mendorong pertumbuhan usaha karena berfungsi sebagai sumber daya strategis yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Penerapan inovasi tidak dibatasi oleh skala usaha tertentu dan dapat dilakukan oleh berbagai pihak, baik pada tingkat individu maupun organisasi. Dengan demikian, tidak hanya perusahaan berskala besar, tetapi usaha kecil dan menengah juga dituntut untuk terus melakukan inovasi agar dapat mempertahankan keberlanjutan usahanya di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis (Tambunan et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Charan et al. (2008) dalam Suhaeni (2018) yang menyatakan bahwa inovasi tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan, tetapi juga berperan dalam meningkatkan berbagai kemampuan usaha, seperti kemampuan memasuki pasar baru dan menarik minat pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelaku usaha UMKM, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperkuat hubungan dengan konsumen (Diana, 2023).

Dalam UMKM kuliner, inovasi pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang diterapkan oleh UMKM Cilok Uhuy untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Inovasi pelayanan UMKM Cilok Uhuy tercermin dari pola interaksi langsung antara penjual dan konsumen yang dilakukan secara ramah, komunikatif, dan personal. Keramahan penjual serta kecepatan penyajian menjadi aspek pelayanan yang dinilai positif oleh pelanggan dan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif ini sesuai dengan karakteristik pengunjung Floating Market Lembang yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi selama berwisata.

Selain itu, inovasi pelayanan juga diwujudkan melalui pemberian fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih sendiri varian saus dan tingkat kepedasan sesuai selera. Pola pelayanan ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan meningkatkan nilai tambah produk, sehingga mampu menarik minat konsumen, khususnya pengunjung anak-anak dan keluarga. Inovasi sederhana tersebut berperan dalam menciptakan diferensiasi layanan di tengah persaingan UMKM kuliner.

Namun demikian, pada kondisi tertentu seperti saat jumlah pengunjung meningkat, antrean yang panjang masih menjadi kendala kenyamanan bagi konsumen. Oleh karena itu, UMKM Cilok Uhuy disarankan untuk menambah tenaga kerja pada jam-jam padat serta mempertimbangkan penerapan sistem antrean sederhana, seperti nomor antrean otomatis atau pemesanan berbasis QR. Selain itu, inovasi variasi rasa saus dan penyajian produk juga dapat terus dikembangkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong niat berkunjung kembali.

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Dalam aspek pemasaran, UMKM Cilok Uhuy menerapkan strategi pemasaran yang relatif sederhana namun efektif dengan menyesuaikan karakteristik pasar wisata. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Zebua, Gea, & Mendrofa (2022), pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Bagi UMKM, strategi pemasaran tidak selalu menuntut penggunaan teknologi yang kompleks, tetapi lebih menekankan pada kemampuan memahami kebutuhan konsumen dan memanfaatkan peluang pasar yang tersedia (Elwisam, & Lestari, 2019). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan tindakan yang dirancang untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Strategi ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam menciptakan nilai ekonomis perusahaan, termasuk dalam penetapan harga produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Hujaemah & Lukitasari, 2025; Aldy Santo, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Cilok Uhuy adalah pemanfaatan lokasi usaha yang strategis di kawasan Floating Market Lembang dengan menampilkan produk secara menarik agar mudah terlihat oleh pengunjung. Penyajian produk yang menarik secara visual berfungsi sebagai bentuk promosi langsung (*point of purchase promotion*) yang efektif dalam menarik perhatian wisatawan yang melintas. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran visual yang menekankan pentingnya tampilan produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada sektor kuliner dan pariwisata.

Selain itu, UMKM Cilok Uhuy mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai strategi pemasaran utama. Kepuasan konsumen terhadap rasa dan pelayanan mendorong terjadinya rekomendasi secara informal kepada pengunjung lain. Strategi ini dinilai cukup efektif mengingat karakteristik wisatawan yang cenderung tertarik mencoba produk yang ramai diminati.

Meskipun pemanfaatan media digital masih terbatas, UMKM Cilok Uhuy tetap memanfaatkan peluang pemasaran dengan mengikuti event atau momen ramai kunjungan wisata, seperti akhir pekan dan musim liburan. Penyesuaian jam operasional dan kesiapan stok produk pada momen tersebut menjadi bagian dari strategi pemasaran untuk memaksimalkan penjualan. Dengan mengombinasikan lokasi strategis, tampilan produk yang menarik, serta pelayanan yang memuaskan, UMKM Cilok Uhuy mampu meningkatkan daya saing usahanya di tengah persaingan UMKM kuliner di Floating Market Lembang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM Cilok Uhuy mampu memanfaatkan potensi kawasan wisata Floating Market Lembang dengan mengembangkan usaha kuliner berbasis jajanan tradisional khas Sunda yang dikombinasikan dengan variasi menu dan harga yang terjangkau. Strategi bertahan yang diterapkan berfokus pada konsistensi kualitas produk, pengembangan variasi menu, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Upaya menjaga cita rasa, kebersihan, dan penggunaan bahan baku segar terbukti menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, khususnya wisatawan yang memiliki banyak alternatif pilihan kuliner di kawasan wisata.

Selain itu, inovasi pelayanan dan strategi pemasaran yang sederhana namun tepat sasaran turut meningkatkan daya saing UMKM Cilok Uhuy. Inovasi pelayanan diwujudkan melalui interaksi yang komunikatif, fleksibilitas pilihan saus dan tingkat kepedasan, serta perhatian terhadap kebersihan, sehingga menciptakan pengalaman konsumsi yang positif. Dari sisi pemasaran, pemanfaatan lokasi strategis, tampilan produk yang menarik, promosi dari mulut ke mulut, serta penyesuaian pada momen ramai kunjungan wisata menjadi strategi efektif dalam meningkatkan penjualan. Secara keseluruhan, integrasi antara strategi bertahan, inovasi

pelayanan, dan pemasaran memungkinkan UMKM Cilok Uhuy mempertahankan eksistensi dan bersaing secara berkelanjutan di tengah persaingan UMKM kuliner di Floating Market Lembang.

REFERENSI

- Ala'uddin, M. (2019). Fungsi Umkm Dalam Meningkatkan Prekonomian Masyarakat. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 5(1), 80-90.
- Ambarita, I., Prahmana, I. G., & Habibi, R. (2024). Analisis strategi bertahan sektor UMKM. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 6(2), 27-33.
- Arifin, S. B., Fauzi, L. M., & Sukmapryandhika, D. (2025). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Pengembangan Digitalisasi Pemasaran Produk Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 Oleh Pemerintah Daerah Kota Tasikmalaya. *Jurnal Prinsip: Jurnal Mahasiswa Magister Ilmu Pemerintahan*, 1(2), 1-20.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung. (2025). *Laju pertumbuhan produk domestik regional bruto atas dasar harga konstan 2010 menurut lapangan usaha di Kabupaten Bandung (persen), tahun 2024*. Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://bandungkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/YURKcWVFYzRNVEpsT1dSYVJXRk9RMVE0VUU1VVFUMDkjMyMzMjA0/laju-pertumbuhan-produk-domestik-regional-bruto-atas-dasar-harga-konstan-2010-menurut-lapangan-usaha-di-kabupaten-bandung--persen-.html?year=2024>
- Diana, I. N. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, INOVASI PELAYANAN DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KEPUASAN PELAKU USAHA UMKM. *Jurnal Widya Publika*, 11(1), 36-44.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fauzi, A., & Fikrurrijal, M. (2023). Analisis Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Objek Wisata Floating Market Lembang. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 5(2), 150-168.
- Fitriyani, I., Mustofa, A., & Yunus, E. (2025). Strategi Inovasi Produk UMKM Dalam Menghadapi Globalisasi Melalui Digitalisasi. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 923-931.
- Hujaemah, S., & Lukitasari, L. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis (JIKB)*, 16(2), 102-110.
- Marlinda, A., & Soleha, L. K. (2024). Pengaruh strategi inovasi terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Pinangsari Kabupaten Subang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 60-69.
- Pangestu, D. N. Y., & Alfiana, A. (2025). Analisis Manajemen Resiko pada UMKM Cilok di Daerah Mekar Wangi Kota Bandung. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 1602-1609.
- Pauzi, P. (2024). Pendekatan Strategis Untuk Pengembangan UMKM Pada Destinasi Wisata. *Economica Insight*, 1(1), 25-30.
- Perdana, M. A. C. (2024). *Membangun Ekonomi Lokal Berbasis UMKM*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Saragih, A. B., Narwastu, R., Simanjuntak, H., & Harahap, L. M. (2025). Peran UMKM dalam Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Perspektif Teori Schumpeterian. *Moneter-Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 3(2), 1-8.
- Solihat, A., Hakim, L., & Setiawati, S. D. (2016). Strategi produk cilok sebagai makanan khas kota bandung. *Jurnal Ecodemica*, IV (2), 242-249.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74.
- Tambunan, W. N., Wandara, H., Fadhil, R., Asmawati, F., Sharleen, S., & Mahdi, M. (2024). Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis dalam Pengembangan UMKM Kuliner di Era Digital. *EKOma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2447-2453.
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186.
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.
- Zed, E. Z., Muniroh, S. A., Sabrina, A., & Novitasari, N. (2024). Strategi inovasi produk dan pemasaran untuk meningkatkan keberlanjutan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 48610-48613.