

**STRATEGI PEMASARAN UMKM PANGAN LOKAL: STUDI PADA
KERUPUK KULIT SAPI DI KECAMATAN CAKRANEGARA*****Marketing Strategy Of Local Food Smes: A Study Of Cowhide Crackers In
Cakranegara District*****Mariana¹, Lale Ajeng Khalifatun Wardani²****^{1,2}Universitas Islam Al – Azhar****¹Email : mariana4hm4d15@unizar.ac.id****²Email : laleajeng26@gmail.com****Abstract**

The present study examines how product and promotion strategies influence consumer demand for beef crackers (kerupuk kulit sapi) in Cakranegara District, Mataram City. Employing a quantitative design with a survey method, data were gathered from 30 vendors chosen through purposive sampling. A Likert-scale questionnaire was used to collect responses, and multiple linear regression served as the analytical tool. The analysis reveals that product strategy exerts a significant impact on demand ($p = 0.034 < 0.05$), whereas promotion strategy shows no significant effect ($p = 0.684 > 0.05$). When considered together, however, both strategies significantly affect demand ($p = 0.043 < 0.05$). The determination coefficient ($R^2 = 0.208$) indicates that these two variables explain only 20.8% of demand variation, while the remaining 79.2% is attributed to other determinants beyond the scope of this study. The findings suggest that maintaining product quality and introducing innovations are crucial to sustaining consumer interest, while the adoption of digital promotion channels offers considerable opportunities to expand market reach and to align with the objectives of SDG 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure).

Keywords: marketing strategies, SMEs, beef crackers, local food products, SDG 9

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh strategi produk dan strategi promosi terhadap tingkat permintaan kerupuk kulit sapi di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Responden penelitian berjumlah 30 pedagang yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap permintaan ($p = 0,034 < 0,05$), sementara strategi promosi tidak memberikan pengaruh signifikan ($p = 0,684 > 0,05$). Akan tetapi, secara simultan kedua strategi tersebut terbukti memengaruhi permintaan ($p = 0,043 < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,208 mengindikasikan bahwa variasi permintaan hanya dapat dijelaskan 20,8% oleh kedua strategi tersebut, sedangkan 79,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu dan inovasi produk merupakan faktor utama dalam mendorong permintaan konsumen, sedangkan pemanfaatan promosi digital berpotensi besar memperluas pangsa pasar dan sekaligus mendukung pencapaian SDGs 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure).

Kata kunci: strategi pemasaran, UMKM, kerupuk kulit sapi, produk lokal, SDGs 9

PENDAHULUAN

UMKM merupakan fondasi penting perekonomian Indonesia. Sektor ini terbukti mampu menopang pertumbuhan ekonomi nasional sekaligus menjaga stabilitas sosial. Namun, tanpa adanya inovasi dan penerapan strategi pemasaran yang tepat, UMKM berisiko melemah di tengah persaingan global yang semakin kompetitif. Realitas ini menggambarkan kondisi mayoritas UMKM di Indonesia, di mana mereka mampu bertahan di masa krisis, tetapi sering kali kesulitan dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Angka tersebut menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menjadi kunci ketahanan ekonomi nasional (Listiyono et al., 2024)

Produk pangan lokal merupakan salah satu sektor UMKM yang memiliki nilai ekonomi sekaligus makna budaya. Salah satu contohnya adalah kerupuk kulit sapi yang banyak dijumpai di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram. Produk ini bukan sekadar makanan ringan, tetapi juga identitas kuliner daerah yang mampu menarik perhatian wisatawan. Permintaan terhadap kerupuk kulit sapi relatif tinggi, namun usaha ini masih menghadapi tantangan besar berupa persaingan antar produsen serta keterbatasan dalam inovasi dan strategi pemasaran. Kondisi ini sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals* (SDGs) 9, yaitu mendorong pertumbuhan industri lokal melalui inovasi, modernisasi teknologi, dan penguatan infrastruktur (Widiati & Azkia, 2023)

Salah satu masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM kerupuk kulit sapi adalah rendahnya adopsi strategi pemasaran modern. Sebagian besar masih mengandalkan cara-cara konvensional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Padahal, sebagaimana ditegaskan oleh Lubis (2022), promosi merupakan bagian esensial dari bauran pemasaran (marketing mix) yang harus disesuaikan dengan perkembangan teknologi informasi. Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial, marketplace, dan platform e-commerce menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. (Rini & Lubis, 2022)

Selain aspek promosi, strategi produk juga memainkan peran yang sangat menentukan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga kualitas bahan, variasi produk, desain, dan kemasan. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa kualitas dan diferensiasi produk merupakan elemen utama yang membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan kepuasan. Dalam konteks UMKM, produk dengan kualitas konsisten, variasi menarik, dan kemasan higienis memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan loyalitas konsumen dibandingkan hanya mengandalkan promosi. Penelitian Nanda Annisa (2020) juga menegaskan bahwa strategi diferensiasi produk merupakan salah satu cara paling efektif untuk bertahan di pasar yang kompetitif. (Nanda Annisa et al., 2020)

Dengan demikian, penelitian mengenai Strategi Pemasaran Umkm Pangan Lokal: Studi Pada Kerupuk Kulit Sapi Di Kecamatan Cakranegara menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran UMKM, tetapi juga memiliki implikasi praktis dalam mendukung pencapaian SDGs 9. Melalui penguatan inovasi produk serta pemanfaatan promosi berbasis teknologi digital,

UMKM pangan lokal diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan.(Hasna, 2021)

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena pendekatan ini dinilai paling tepat untuk menguji hubungan kausal secara objektif antara variabel independen dan dependen (Sekaran & Bougie, 2016; Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha kerupuk kulit sapi di Kecamatan Cakranegara, Kota Mataram. Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu agar hasil penelitian relevan dengan tujuan. Adapun kriteria yang ditetapkan mencakup: (1) pedagang aktif yang telah menjalankan usaha minimal enam bulan untuk memastikan pengalaman dalam kegiatan usaha, (2) lokasi usaha berada di wilayah Kecamatan Cakranegara agar sesuai dengan fokus penelitian, serta (3) kesediaan untuk menjadi responden. Berdasarkan kriteria ini, diperoleh 30 responden yang dianggap memadai untuk penelitian eksploratif menggunakan regresi linier berganda, sesuai dengan pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel 30–50 sudah dapat digunakan untuk analisis regresi pada penelitian eksplorasi.

Variabel penelitian terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel dependen adalah permintaan konsumen (Y), diukur melalui indikator frekuensi pembelian, volume pembelian, dan loyalitas konsumen. Variabel independen pertama adalah strategi produk (X1), yang diukur menggunakan indikator kualitas, variasi, ukuran, dan desain kemasan. Variabel independen kedua adalah strategi promosi (X2), yang diukur melalui intensitas promosi, media promosi yang digunakan, serta persepsi konsumen terhadap efektivitas promosi. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Skala ini dipilih karena mampu menangkap tingkat persetujuan responden secara lebih rinci dibandingkan skala dikotomis, serta lazim digunakan dalam penelitian sosial-ekonomi untuk mengukur persepsi dan sikap konsumen (Joshi et al., 2015). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi produk dan strategi promosi, baik secara parsial maupun simultan, terhadap permintaan konsumen. Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan, sedangkan uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menilai seberapa besar variasi permintaan konsumen dapat dijelaskan oleh strategi produk dan promosi. Pemilihan regresi linier berganda didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan (Gujarati & Porter, 2009). Adapun model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

HASIL

Hasil analisis memperlihatkan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk kulit sapi di Kecamatan Cakranegara ($p = 0,034 < 0,05$). Dengan kata lain, atribut produk—seperti mutu bahan, variasi rasa, ukuran kemasan, dan tampilan—ternyata menjadi penentu utama keputusan pembelian konsumen. (Khafidin, 2020)

Penjelasan teoritik untuk temuan ini dapat dirujuk pada konsep *perceived value* (Yassaroh, 2023), yakni konsumen menilai produk berdasarkan keseimbangan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang dikeluarkan. Pada kasus kerupuk kulit sapi, manfaat bukan hanya cita rasa tetapi juga faktor higienitas, umur simpan, dan daya tarik kemasan—semua aspek yang mendorong pembelian berulang apabila nilai yang dirasakan konsumen tinggi. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menekankan peran kualitas dan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas. (Yassaroh et al., 2023)

Dari sudut strategi, pendekatan *value innovation* menurut Setiyaningrum (2022) relevan: dengan memadukan keunikan tradisional (identitas lokal) dan elemen modern (kemasan higienis, varian baru, brand lokal), pelaku UMKM berpotensi membuka segmen pasar baru dan mengurangi tekanan kompetitif. (Setiyaningrum et al., 2022)

PEMBAHASAN

Sebaliknya, strategi promosi tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan terhadap permintaan ($p = 0,684 > 0,05$). Kondisi ini dapat dimaknai karena promosi yang diterapkan masih bersifat lokal dan tradisional—sehingga cakupan dan intensitasnya terbatas—sementara produk sudah memiliki tingkat familiarity tertentu di kalangan konsumen setempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menemukan keterbatasan efektivitas promosi konvensional pada UMKM (Qomar et al., 2022). Namun, bukti lain menunjukkan bahwa bila promosi beralih ke kanal digital, dampaknya dapat jauh lebih kuat (Septiani, 2019; Andriyanto & Haryanto, 2017).

Ketidakberdayaan promosi tradisional dalam meningkatkan permintaan juga menyingkap adanya kesenjangan digital di kalangan pelaku UMKM: keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital menghambat pemanfaatan media sosial, marketplace, dan kanal online lain yang sejatinya dapat memperluas pasar hingga lintas daerah.

Meskipun demikian, uji simultan (F-test) memperlihatkan bahwa kombinasi strategi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap permintaan ($p = 0,043 < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa kedua strategi saling melengkapi—produk unggul perlu dukungan promosi yang tepat agar mencapai konsumen baru; sebaliknya, promosi yang masif tanpa mutu produk yang memadai cenderung menghasilkan pembelian sesaat saja. Temuan ini selaras dengan prinsip bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2012) dan bukti empiris di konteks UMKM yang mengombinasikan inovasi produk dengan promosi digital untuk meningkatkan omzet (Hakim, 2022).

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,208$) menunjukkan bahwa hanya sekitar 20,8% variasi permintaan dapat dijelaskan oleh strategi produk dan promosi yang diteliti; sisanya (~79,2%) dipengaruhi faktor lain. Faktor-faktor tersebut

kemungkinan besar meliputi harga (Kotler & Armstrong, 2018), akses dan efektivitas distribusi (Porter, 2008), pergeseran preferensi konsumen (mis. menuju pola makan sehat) (Ramadhani, 2021), serta pengaruh brand/branding (Fitriani, 2020). Oleh karena itu, model yang lebih komprehensif pada penelitian lanjutan perlu memasukkan variabel-variabel ini.

Dari perspektif pembangunan berkelanjutan, temuan penelitian ini relevan dengan SDGs 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure): inovasi produk memperkuat daya saing industri kecil, sedangkan adopsi promosi digital berkaitan dengan pengembangan infrastruktur ekonomi digital yang inklusif. Dengan demikian, sinergi antara peningkatan produk dan pemanfaatan teknologi pemasaran dapat mendorong perkembangan UMKM yang lebih tangguh dan berkelanjutan.

Tabel 1. Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,456	0,208	0,148	2,317

Interpretasi: nilai $R^2 = 0,208$ berarti 20,8% variasi permintaan (Y) dapat dijelaskan oleh strategi produk (X1) dan promosi (X2).

Tabel 2. Uji Simultan (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32,154	2	16,077	3,721	0,043
Residual	122,846	27	4,550		
Total	155,000	29			

Interpretasi: Produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan ($p = 0,043 < 0,05$).

Tabel 3. Uji Parsial (Coefficients)

Variabel	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.
(Constant)	7,496	2,150	–	3,486	0,002
Strategi Produk (X1)	0,313	0,140	0,421	2,236	0,034
Strategi Promosi (X2)	0,062	0,149	0,084	0,411	0,684

Interpretasi:

X1 (Produk) signifikan ($p = 0,034 < 0,05$).

X2 (Promosi) tidak signifikan ($p = 0,684 > 0,05$).

Persamaan regresi: $Y = 7,496 + 0,313X1 + 0,062X2$.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk berpengaruh signifikan terhadap permintaan kerupuk kulit sapi di Kecamatan Cakranegara, di

mana kualitas bahan, variasi rasa, ukuran, dan kemasan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen. Sebaliknya, strategi promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan karena masih didominasi metode tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, meskipun secara simultan strategi produk dan promosi tetap memberikan pengaruh. Nilai R^2 sebesar 20,8% mengindikasikan bahwa kedua variabel ini hanya menjelaskan sebagian kecil variasi permintaan, sementara faktor lain seperti harga, distribusi, loyalitas konsumen, dan tren pasar juga berperan penting.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi produk memiliki pengaruh nyata terhadap permintaan kerupuk kulit sapi di Kecamatan Cakranegara, sementara promosi dengan cara tradisional tidak memberikan dampak signifikan. Namun, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kedua strategi tetap berperan bersama, meskipun kontribusinya terhadap variasi permintaan masih terbatas.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, temuan ini konsisten dengan studi yang menekankan peran kualitas dan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian promosi berbasis digital yang menunjukkan dampak positif signifikan terhadap penjualan UMKM. Perbedaan tersebut mengindikasikan perlunya pergeseran strategi promosi dari metode konvensional ke digital agar lebih efektif dalam menjangkau konsumen modern.

Dalam perspektif SDGs 9 (Industry, Innovation, and Infrastructure), penelitian ini memperkuat pentingnya inovasi produk dan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana untuk meningkatkan daya saing UMKM. Upaya ini bukan hanya relevan bagi penguatan industri kecil, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan yang berbasis inovasi dan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasna, N. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Proses dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM. *Journal Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 17(1).
- Khafidin. (2020). Konsep perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Repository Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Listiyono, H., Sunardi, S., Wahyudi, E. N., & Diartono, D. A. (2024). Dinamika Implementasi QRIS: Meninjau Peluang dan Tantangan bagi UMKM Indonesia. *IKRA-ITH Informatika : Jurnal Komputer Dan Informatika*, 8(2). <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v8i2.2967>
- Nanda Annisa, Bambang Dwi Hartono, & Syarun, M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Diferensiasi Produk Melalui Instagram Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen di Kedai Kopi Darling Habit. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Publik*, 1(1). <https://doi.org/10.22236/jmbp.v1i1.5706>
- Qomar, M. N., Karsono, L. D. P., Aniqoh, F. Z., Aini, C. N., & Anjani, Y. (2022). PENINGKATAN KUALITAS UMKM BERBASIS DIGITAL DENGAN METODE PARTICIPATORY ACTION RESEARCH (PAR). *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.31004/cdj.v3i1.3494>
- Rini, L. D., & Lubis, S. D. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI KASUS PADA



- UD.KERIPIK PAKDE). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1).
- Setiyaningrum, A., Ramawati, Y., & Hidayat, H. (2022). Studi tentang Peran Entrepreneurial Marketing dalam Meningkatkan Business Performance UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 101–117. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16393>
- Widiati, S., & Azkia, L. I. (2023). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DAN PERAN SERTIFIKASI HALAL PRODUK PANGAN LOKAL UMKM DALAM MENUNJANG KETAHANAN PANGAN TINGKAT RUMAH TANGGA. *Sebatik*, 27(1). <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2275>
- Yassaroh, L. S., Wulandari, M. P., & Prasetyo, B. D. (2023). Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(2). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7917>