



Strategi Pemasaran Produk Keripik Oleh UMKM MerapiQuu (Aisy Food)

Maharani Dhian Maghfirah^{1*}

¹Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding Author: maharanidhian.2024@student.uny.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received : 11-06-2025

Revised : 20-12-2025

Accepted : 29-12-2025

Keywords

Chips,
Marketing Mix,
Marketing Strategy,
MSMEs

Kata Kunci

Keripik,
Bauran Pemasaran,
Strategi Pemasaran,
UMKM

ABSTRACT

Marketing Strategy of Chips Products by MSME MerapiQuu (Aisy Food) is the main focus of this research, which aims to explore the marketing strategies used to promote banana blossom chips and cassava chips. This study uses a qualitative approach with data collected through semi-structured interviews and literature review. Interviews were conducted directly with the owner of the MSMEs as the primary informant, while literature review involved analyzing relevant sources related to MSMEs marketing strategies. The findings show that MerapiQuu has implemented the 4P marketing mix (product, price, place, promotion). The products offered are unique in terms of ingredients, priced affordably, and distributed through souvenir shops, tourist areas, and digital platforms. Promotional efforts are carried out through social media, exhibitions, and attractive promotional offers. However, the business still faces operational challenges, particularly power outages that affect both the production process and digital marketing activities.

ABSTRAK

Strategi Pemasaran Produk Keripik oleh UMKM MerapiQuu (Aisy Food) menjadi fokus utama dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam memasarkan produk keripik jantung pisang dan keripik gempur singkong. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur dan studi literatur. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM sebagai informan utama, sedangkan studi literatur dilakukan dengan menelaah berbagai sumber yang relevan terkait strategi pemasaran UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM MerapiQuu telah menerapkan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dari segi bahan baku, harga yang terjangkau, serta distribusi melalui toko oleh-oleh, lokasi wisata, dan *platform* digital. Strategi promosi dilakukan melalui media sosial, pameran, serta berbagai promo menarik. Meski demikian, UMKM ini masih menghadapi kendala teknis, seperti gangguan listrik yang memengaruhi proses produksi dan aktivitas pemasaran digital.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



PENDAHULUAN

Bagi pelaku usaha, UMKM merupakan bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil (Al Farisi *et al.*, 2022). Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 mengelompokkan UMKM berdasarkan jenis usahanya yaitu terdapat usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Usaha Mikro merupakan usaha yang memiliki total kekayaan tidak lebih dari 50 juta dan pendapatan tahunan tidak lebih dari 300 juta rupiah. Usaha kecil merupakan usaha yang mencakup total kekayaan bersih sekitar 50 hingga 500 juta rupiah serta pendapatan tahunan antara 300 juta hingga 2,5 miliar. Usaha menengah merupakan usaha yang memiliki total kekayaan 500 juta hingga 100 miliar dan pendapatan antara 2,5 miliar hingga 50 miliar. Perkembangan UMKM mengalami peningkatan (Panjaitan *et al.*, 2024).

Keberadaan UMKM membawa dampak positif masyarakat Indonesia. UMKM mampu mendorong kesejahteraan dan kemandirian masyarakat dalam mencari sumber penghasilan. Selain itu, adanya UMKM menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. Pendapatan yang stabil dapat memenuhi berbagai kebutuhan hidup masyarakat dari kebutuhan primer, sekunder, dan juga tersier. UMKM juga mendorong kreativitas masyarakat untuk menghasilkan produk atau jasa yang berbeda dari yang biasanya.

Seiring dengan peran penting UMKM dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kondisi ekonomi yang semakin membaik pasca pandemi turut mendorong perkembangan sektor usaha ini. Pertumbuhan ekonomi Indonesia setelah pandemi telah membawa dampak signifikan dalam dunia usaha. Pemulihan ekonomi yang terus menunjukkan tren positif mendorong meningkatnya jumlah pelaku usaha, baik dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak bermunculan usaha baru yang menawarkan berbagai jenis barang atau jasa disertai inovasi dan nilai tambah yang beragam. Hal ini menciptakan persaingan yang semakin ketat di berbagai sektor ekonomi.

Dalam kondisi seperti ini, UMKM dituntut untuk dapat bertahan dan bersaing secara efektif. Salah satu kunci dalam menghadapi adanya persaingan tersebut adalah melalui penguasaan terhadap manajemen usaha, salah satunya di bidang pemasaran. Pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual produk kepada pelanggan, melainkan juga memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, dan membangun hubungan pemasaran yang berkelanjutan. Kegiatan pemasaran ini memiliki beberapa tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya memiliki tujuan untuk menarik konsumen terutama saat produk baru diluncurkan, sedangkan tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis (Maulidi & Susetyorini, 2024). Guna mencapai tujuan tersebut diperlukan yang namanya strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan metode atau pendekatan yang dirancang untuk menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan, baik bagi usaha dalam bidang jasa maupun produk (Muslimin *et al.*, 2022). Strategi pemasaran memiliki peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Strategi pemasaran berperan untuk meningkatkan jumlah penjualan, mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan memperluas jangkauan pasar. Strategi pemasaran menjadi alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan (Achyar, 2019).

UMKM MerapiQuu merupakan salah satu UMKM yang berada di sektor kuliner di Dusun Gungan, Wukirsari, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. UMKM ini menghasilkan produk keripik jantung pisang dan keripik gempur singkong yang diberi merek dagang “Aisy Food”. Usaha ini menghasilkan produk olahan unik dari jantung pisang dan gempur pisang. UMKM MerapiQuu juga menghadapi persaingan yang ketat dengan UMKM keripik yang lainnya. Oleh karena itu, pemilik perlu melakukan inovasi dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif agar produk lebih dikenal masyarakat, menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan angka penjualan serta mempertahankan pendapatan dan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan UMKM produk keripik lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian di UMKM MerapiQuu dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Keripik oleh UMKM MerapiQuu (Aisy Food). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM MerapiQuu (Aisy Food) dalam meningkatkan penjualannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan studi literatur. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM MerapiQuu (Aisy Food) dalam memasarkan produk keripik. Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM sebagai informan utama, menggunakan format semi-terstruktur agar prosesnya tetap terarah namun tetap memberikan ruang bagi informasi yang berkembang selama wawancara berlangsung. Selain itu, peneliti juga melakukan studi literatur dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum UMKM

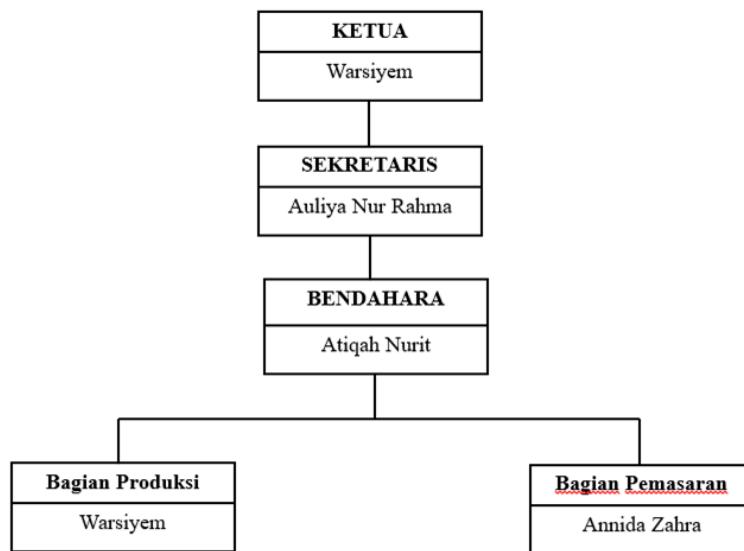
UMKM MerapiQuu merupakan UMKM yang berjalan pada bidang makanan dan telah berdiri sejak tahun 2020 yang dimiliki oleh Ibu Warsiyem. MerapiQuu berada tepatnya di Dusun Gungan, Wukirsari, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. Awal mula berdirinya UMKM ini tidak terlepas dari dampak penurunan pendapatan yang dialami akibat pandemi Covid-19. Sebelumnya Ibu Warsiyem bekerja di bidang fashion. Namun, adanya pandemi ini menyebabkan permintaan konsumen di bidang fashion mengalami penurunan. Menghadapi kondisi tersebut dan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, Ibu Warsiyem memutuskan untuk mencari alternatif usaha lain yaitu melalui bidang kuliner.

UMKM MerapiQuu didirikan pada tahun 2020 berawal dari inspirasi tugas sekolah anak Ibu Warsiyem yang meminta untuk menciptakan sebuah produk inovatif dengan memanfaatkan bahan baku lokal yang sebelumnya dianggap kurang bermanfaat menjadi bermanfaat. Terinspirasi dari tugas tersebut, Ibu Warsiyem mulai mencoba-coba dengan berbagai jenis bahan yang tersedia di lingkungan sekitar. Setelah melalui berbagai

percobaan, akhirnya Ibu Warsiyem menemukan ide untuk mengolah jantung pisang menjadi keripik dengan merek dagang Aisy Food.

Pada saat yang bersamaan, Kapanewon Cangkringan sedang menyelenggarakan pameran UMKM. Meskipun saat itu produk Ibu Warsiyem belum bergabung secara resmi dalam UMKM, beliau tetap tertarik untuk turut serta dalam pameran tersebut. Produk keripik jantung pisang mendapatkan perhatian khusus dari Ibu Bupati yang hadir dalam pameran tersebut dan menyatakan ketertarikan terhadap produk tersebut. Ibu Bupati kemudian memberikan dorongan kepada Ibu Warsiyem untuk bergabung dalam kegiatan UMKM. Mengingat produk olahan jantung pisang yang tergolong langka, membuat usaha ini memiliki potensi untuk dikembangkan. Selain itu ibu Warsiyem memiliki visi untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru, khususnya bagi ibu rumah tangga di sekitar yang tidak memiliki pekerjaan.

UMKM MerpiQuu yang dijalankan oleh Ibu Warsiyem telah memiliki struktur pengelola UMKM. Dengan adanya struktur ini dapat mempermudah pengelolaan usaha yang dilakukan pada produk MerapiQuu sehingga terciptanya usaha yang rapi dan terstruktur. Berikut struktur pengelola dari UMKM MerapiQuu:



Gambar 1. Struktur Organisasi

Pengelolaan Sumber Daya Manusia

Pengelolaan SDM pada UMKM ini dilakukan secara jelas dan terstruktur. Ibu Warsiyem sebagai ketua UMKM MerapiQuu juga bertanggung jawab langsung atas proses produksi Aisy Food yaitu memastikan tahapan produksi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan standar kualitas. Sekretaris dijalankan oleh Auliya Nur Rahma yang memiliki tugas untuk mengelola segala bentuk administrasi termasuk pencatatan, pengelolaan pesanan, surat menyurat, pengaturan jadwal produksi, dan lain-lain. Posisi Bendahara sendiri dijalankan oleh Atiqah Nurit yang memiliki tugas untuk mengelola bagian keuangan termasuk pencatatan, pembukuan, dan pelaporan keuangan. Bagian pemasaran dijalankan

oleh Annida Zahra yang memiliki tugas untuk mencari strategi pemasaran, menjalin mitra usaha, serta mengelola promosi. UMKM MerapiQuu memiliki 7 karyawan dengan pembagian kerja yang jelas. Masing-masing karyawan memiliki tanggung jawab di bagian yang berbeda seperti penggorengan, pengemasan, komposisi bahan baku, dan lain-lain. Untuk menjaga kualitas produksi dan mencapai target, UMKM sering melakukan pelatihan pengembangan keterampilan. Biasanya pelatihan ini dititikberatkan pada pelatihan teknis. Seperti teknis menggoreng dan pengaturan suhu api yang baik atau teknik pengemasan. Jam kerja karyawan dimulai pada pukul 08.00 hingga 15.00 WIB. Selama jam kerja tersebut, seluruh karyawan bekerja sama dalam suasana yang harmonis dan saling mendukung, sehingga proses produksi berjalan dengan lancar.

Pengelolaan Produksi

Keripik jantung pisang dan keripik gempur singkong merupakan produk unggulan yang terdapat di UMKM MerapiQuu. Pada awalnya pembuatan keripik ini masih menggunakan alat yang sederhana seperti ampia. Namun seiring meningkatnya jumlah pesanan dan untuk menunjang produksi maka peralatan yang digunakan ditingkatkan dengan menggunakan mesin. Meskipun menggunakan bantuan alat mesin, proses produksi ini dilakukan secara manual demi menjaga cita rasa. Adapun alat-alat yang digunakan dalam pembuatan proses produksi keripik jantung pisang dan keripik gempur singkong antara lain kompor, wajan, sutil, spinner, dan masih banyak lagi. Produksi keripik ini melalui beberapa tahapan antara lain:

1. Pemilihan Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik ini berkualitas. Jantung pisang yang digunakan berasal dari pohon pisang yang segar dan tidak terlalu tua. Singkong yang digunakan juga segar dan tidak pahit.

2. Pembersihan atau pencucian

Setelah itu bahan baku yang digunakan dibersihkan dan dicuci hingga bersih hingga tidak meninggalkan berbagai kotoran seperti getah, tanah, pasir, dan lain-lain.

3. Pengirisan atau pemotongan

Proses pengirisan menggunakan mesin ampia sehingga menghasilkan ketebalan dan potongan yang merata.

4. Penggorengan

Penggorengan dilakukan menggunakan teknik tersendiri dan perlu memperhatikan suhu api. Api yang terlalu besar akan menyebabkan keripik cepat gosong di luar dan mentah di dalam, sedangkan api yang terlalu kecil dapat menyebabkan keripik menyerap banyak minyak dan lembek. Oleh karena itu, proses penggorengan memerlukan teknik khusus agar keripik memiliki tekstur renyah.

5. Penirisian

Proses penirisian menggunakan alat spinner sehingga minyak yang terkandung dapat berkurang secara maksimal. Setelah proses penggorengan, keripik harus segera ditiriskan. Penggunaan alat spinner sangat membantu dalam proses ini dibandingkan dengan penirisian secara manual, karena lebih efektif untuk mengurangi kadar minyak dan mempercepat proses pengeringan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM MerapiQuu dianalisis menggunakan pendekatan 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Pendekatan ini digunakan untuk melihat bagaimana UMKM MerapiQuu memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan daya saing produk, serta meningkatkan penjualan.

1. *Product* (Produk)

UMKM MerapiQuu menawarkan produk keripik yang unik yaitu keripik jantung pisang dan keripik gempur singkong. Produk keripik jantung pisang merupakan salah satu produk inovasi dari UMKM MerapiQuu di Dusun Gungan Wukirsari, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. Keripik ini memanfaatkan jantung pisang sebagai bahan baku utama. Umumnya masyarakat sering sekali hanya memanfaatkan buah pisang atau daun pisang dan menganggap jantung pisang sebagai limbah atau hal yang kurang berguna dari pohon pisang. Padahal jantung pisang sendiri memiliki merupakan bahan mentah yang dapat diolah sebagai makanan, seperti keripik jantung pisang. Melalui proses pengolahan yang benar, keripik jantung pisang ini memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh seperti untuk menyehatkan jantung. Selain keripik jantung pisang, UMKM MerapiQuu juga menghasilkan produk keripik gempur Singkong. Keripik ini berbahan baku singkong. Singkong sendiri memiliki kandungan karbohidrat sehingga cocok sebagai pengganti nasi. Keripik gempur singkong memiliki tekstur yang lebih renyah dibandingkan produk singkong lainnya. Keripik gempur singkong memiliki tiga varian rasa yaitu pedas manis dan jagung. Seiring berkembangnya waktu dan meningkatnya permintaan konsumen, UMKM MerapiQuu terus berinovasi dan mengembangkan varian baru yaitu ada extra keju, coklat, dan matcha sebagai upaya untuk memenuhi selera konsumen yang beragam.

Produk keripik yang ditawarkan oleh UMKM MerapiQuu ini memiliki kualitas yang baik karena diproduksi menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tidak menggunakan pengawet di produknya. Jantung pisang yang digunakan berasal dari pohon pisang yang segar dan tidak terlalu tua, sehingga menghasilkan rasa yang optimal. Selain itu, singkong yang digunakan dipilih yang berkualitas, segar, dan tidak berbau ataupun pahit. Kualitas serta keunikan dari cita rasa keripik jantung pisang dan gempur singkong ini menjadi nilai tambah tersendiri, sehingga produk dapat dinikmati dan diminati oleh berbagai kalangan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Dalam strategi pemasarannya, UMKM MerapiQuu menjual produk keripik Aisy Food dengan menetapkan harga yang seimbang antara kualitas produk dan daya beli masyarakat. Produk keripik jantung pisang dan keripik gempur pisang dijual dengan harga 15.000 per kemasan dengan berat 110 gram. Menurut Ibu Warsiyem harga ini tergolong harga yang kompetitif dan masih berada dalam rentang harga pasaran produk oleh-oleh. Penentuan harga ini telah melalui perhitungan HPP (Harga Pokok Penjualan) dan beberapa pertimbangan seperti bahan baku, proses produksi, serta biaya pengemasan. Harga ini masih tergolong terjangkau di berbagai kalangan konsumen, baik dari masyarakat domestic maupun luar daerah.

3. Place (Tempat)

UMKM MerapiQuu telah melakukan beberapa strategi untuk memasarkan produk keripik ini, salah satunya melalui toko oleh-oleh dan tempat wisata. UMKM MerapiQuu telah bekerja sama dengan beberapa toko oleh-oleh yang berada di Yogyakarta antara lain Bandara JIH, Bakpia Kukus Tugu Jogja, Bakpia 25, Jogja Pasar Raya, Telogo Putri, dan Raminten. Menurut Ibu Warsiyem, pemilihan tempat pemasaran seperti toko oleh-oleh atau lokasi wisata merupakan strategi yang tepat karena para wisatawan baik dari dalam maupun dari luar kota umumnya akan singgah ke toko oleh-oleh saat berkunjung. Selain itu, wisatawan biasanya tertarik pada produk yang unik dan khas daerah, sehingga produk UMKM seperti keripik gempur singkong dan keripik jantung pisang memiliki daya tarik tersendiri. Meskipun begitu produk keripik dari UMKM MerapiQuu pernah mendapatkan tawaran kerjasama dengan indomaret. Dalam penawaran tersebut, terdapat lima produk dari UMKM MerapiQuu yang diajukan untuk dipasarkan, yaitu tiga varian keripik gempur singkong dan dua varian keripik jantung pisang. Namun, terdapat beberapa pertimbangan yang membuat Ibu Warsiyem belum mengambil tawaran tersebut salah satunya dikarenakan sistem retur dan ketersediaan bahan baku. Selain itu ibu warsiyem juga menilai bahwa kerja sama dengan toko oleh-oleh dan tempat wisata dinilai lebih relevan dan efektif.

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi, pemasaran produk juga telah menggunakan platform digital seperti *e-commerce* (*Shopee*). Pemasaran melalui digital ini membantu produk lebih cepat dikenal oleh masyarakat luas dari luar kota hingga mancanegara. Ibu Warsiyem sendiri menilai penggunaan e-commerce ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan kekurangan. Proses pemesanan menjadi lebih mudah dan praktis. Calon pembeli hanya tinggal scroll dan klik pembelian, dan pesanan pun akan langsung terhubung dengan penjual. Saat ini UMKM MerapiQuu telah berhasil membangun jaringan reseller di beberapa daerah di luar kota. Produk keripik ini sudah dipasarkan oleh reseller yang berada di Bali, Tangerang, dan Riau. Hal ini menunjukkan bahwa produk UMKM ini telah memiliki daya tarik dan permintaan yang cukup tinggi, tidak hanya di dalam kota saja tapi juga di luar kota. Adanya reseller ini membantu untuk memperluas jangkauan pasar.

4. Promotion (Promosi)

Salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM MerapiQuu untuk memasarkan produk keripik Aisy Food adalah dengan mengikuti berbagai pameran. Tujuan utama mengikuti pameran bukan hanya untuk menjual produk semata, tetapi juga untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada calon konsumen. Dalam kesempatan tersebut, UMKM MerapiQuu tidak ragu memberikan tester kepada pengunjung sebagai bentuk promosi sekaligus memperkenalkan cita rasa unik dari keripik jantung pisang dan gempur singkong.

Di era digital seperti saat ini, UMKM MerapiQuu juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Konten berupa foto dan video diunggah guna menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, mereka juga menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee untuk memasarkan produk sekaligus menawarkan berbagai promo spesial, seperti diskon atau promo produk baru.

Promo-promo tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan antusiasme dan minat beli konsumen.

Tantangan dan Kendala di UMKM MerapiQuu

Pemadaman Listrik yang terjadi secara tiba-tiba dapat mengganggu operasional UMKM MerapiQuu. Dalam proses produksi, pemadaman listrik dapat menghambat jalannya kegiatan karena banyak mesin yang tidak dapat beroperasi. Salah satunya adalah alat spinner yang berfungsi untuk meniriskan minyak dari produk setelah digoreng. Jika listrik mati, proses penirisan harus dilakukan secara manual. Padahal, produk yang baru selesai digoreng harus segera tiriskan agar kualitasnya tetap terjaga.

Selain dalam aspek produksi, pemadaman Listrik juga menyebabkan gangguan dalam aspek pemasaran seperti hilangnya sinyal komunikasi dan internet. Hal ini menjadi kendala besar karena aktivitas pemasaran UMKM MerapiQuu dilakukan secara digital, seperti mengelola media sosial, mengunggah produk di *e-commerce*, serta melakukan promosi *online*. Selain itu, pemadaman listrik dapat mempengaruhi performa fitur obrolan (chat) di *platform* Shopee, terutama ketika ada calon pembeli yang ingin bertanya mengenai produk. Keterlambatan dalam merespons pesan akibat gangguan listrik dapat menurunkan performa akun, karena sistem Shopee menilai kecepatan respon sebagai salah satu indikator pelayanan. Kondisi ini semakin diperparah karena lokasi tempat produksi UMKM MerapiQuu berada di kaki Gunung Merapi, di mana akses sinyal internet memang sudah cukup terbatas dalam kondisi normal. Ketika terjadi pemadaman listrik, sinyal yang sebelumnya lemah menjadi hilang sama sekali, sehingga aktivitas komunikasi dan pemasaran secara online tidak dapat dilakukan.

KESIMPULAN

UMKM MerapiQuu merupakan UMKM yang berada di Dusun Gungan, Wukirsari, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta. UMKM MerapiQuu merupakan UMKM yang menghasilkan produk berupa keripik jantung pisang dan keripik gempur singkong dengan merek dagang “Aisy Food”. UMKM ini memiliki struktur organisasi dari ketua, sekretaris, bendahara, bagian produksi, dan bagian pemasaran. Proses produksi di UMKM MerapiQuu melalui beberapa tahap, dari pemilihan bahan baku, pembersihan atau pencucian, pengirisian atau pemotongan, penggorengan, hingga penirisan. UMKM MerapiQuu memiliki 7 karyawan dengan pembagian kerja yang jelas.

UMKM MerapiQuu telah menerapkan strategi pemasaran dari *product, price, place, dan promotion*. Dalam segi *product*, UMKM ini menawarkan inovasi keripik yang unik dan menyehatkan, yaitu keripik jantung pisang dan keripik gempur singkong. Dalam segi *price*, produk ini dibanderol dengan harga terjangkau, yaitu Rp15.000 per kemasan dengan berat bersih 110 gram. Dalam segi *place*, UMKM MerapiQuu menggunakan toko oleh-oleh dan wisata sebagai tempat memasarkan dagangannya. Selain itu juga menggunakan *platform* digital seperti *e-commerce*. Dalam segi *promotion*, UMKM ini memanfaatkan media sosial dan pameran, serta menghadirkan berbagai promo menarik untuk menarik minat konsumen. Namun demikian, UMKM MerapiQuu masih menghadapi tantangan dalam hal teknis operasional, terutama terkait pemadaman listrik yang berdampak pada proses produksi dan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, S. F. (2019). *Analisis Strategis Pemasaran UMKM (Studi Kasusu pada Neners)*.
- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Maulidi, A., & Susetyorini. (2024). Pengaruh Saluran Distribusi Langsung Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Mahsun Jaya Onyx Bawean Di Desa Kertosono Sidayu Gresik. 17(2), 479–489.
- Muslimin, Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Panjaitan, D. T. M. R., Soetarto, & Tambunan, Y. E. (2024). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Study di Kelurahan Sei Putih Timur II Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Darma Agung*, 32(1), 67–76.