

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan konsep fundamental dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan upaya organisasi dalam mencapai tujuan bisnis melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif. Strategi ini menjadi landasan utama dalam menentukan arah dan pola kegiatan pemasaran suatu usaha. Dalam praktiknya, strategi pemasaran berperan sebagai kerangka berpikir yang mengarahkan pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar. Strategi pemasaran juga membantu usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Tanpa strategi yang jelas, kegiatan pemasaran cenderung bersifat reaktif dan tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha.

Kotler & Keller (2022) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir dan tindakan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, serta menyampaikan nilai kepada pelanggan sasaran guna memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Definisi ini menekankan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan semata. Fokus utama strategi pemasaran terletak pada penciptaan nilai yang relevan bagi konsumen. Nilai tersebut diwujudkan melalui produk, layanan, dan pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Hubungan jangka panjang dengan konsumen menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, strategi pemasaran menempatkan konsumen sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran.

Pandangan lain dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi ini

diwujudkan melalui proses segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan penetapan posisi produk. Segmentasi pasar membantu pelaku usaha mengidentifikasi kelompok konsumen dengan karakteristik yang serupa. Penentuan target pasar memungkinkan usaha memfokuskan sumber daya pada segmen yang paling potensial. Sementara itu, penetapan posisi produk bertujuan membangun persepsi tertentu di benak konsumen. Ketiga proses tersebut menjadi fondasi dalam perumusan strategi pemasaran yang terarah.

Dalam konteks operasional, strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan pemasaran yang terintegrasi. Keputusan mengenai produk, harga, distribusi, dan promosi tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran yang telah dirumuskan. Strategi pemasaran membantu menyelaraskan berbagai aktivitas pemasaran agar berjalan secara konsisten. Konsistensi ini penting untuk membangun citra dan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran memungkinkan pelaku usaha mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Dengan adanya strategi yang jelas, usaha dapat melakukan penyesuaian secara lebih terarah.

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah memastikan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kesesuaian tersebut diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Kondisi ini berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang. Kotler & Keller (2022) menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi prasyarat penting bagi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak dapat dilepaskan dari upaya memahami perilaku dan preferensi konsumen.

Selain berorientasi pada konsumen, strategi pemasaran juga berfungsi sebagai alat pengalokasian sumber daya usaha secara efisien. Hal ini menjadi sangat penting bagi usaha kecil dan menengah yang memiliki keterbatasan modal, tenaga kerja, dan akses pasar. Nurjanah (2021) menyatakan bahwa

strategi pemasaran membantu UMKM dalam menentukan prioritas kegiatan pemasaran yang paling relevan. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki meskipun dengan sumber daya yang terbatas. Strategi pemasaran juga membantu mengurangi risiko kegagalan usaha akibat keputusan pemasaran yang tidak terencana. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi instrumen penting dalam pengelolaan UMKM.

Dalam penelitian kualitatif, strategi pemasaran dipahami tidak hanya sebagai seperangkat rencana tertulis. Strategi pemasaran juga dipandang sebagai praktik nyata yang dijalankan pelaku usaha dalam aktivitas sehari-hari. Keputusan pemasaran sering kali didasarkan pada pengalaman, intuisi, dan pemahaman pelaku usaha terhadap kondisi pasar lokal. Faktor sosial, budaya, dan kebiasaan konsumen setempat turut memengaruhi cara strategi pemasaran diterapkan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami strategi pemasaran secara lebih kontekstual. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya dilihat sebagai konsep teoritis, tetapi juga sebagai proses sosial yang dinamis.

Berdasarkan uraian tersebut, teori strategi pemasaran memberikan kerangka analitis yang penting dalam penelitian ini. Kerangka tersebut digunakan untuk menafsirkan tindakan dan keputusan pemasaran yang diambil oleh pelaku UMKM. Pemahaman terhadap konsep strategi pemasaran membantu mengaitkan teori dengan praktik di lapangan. Hal ini menjadi dasar dalam menganalisis strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam secara mendalam. Pendekatan konseptual ini memungkinkan penelitian menggambarkan strategi pemasaran sesuai dengan realitas usaha di wilayah pedesaan. Dengan demikian, konsep strategi pemasaran menjadi pijakan utama dalam kajian ini.

2.1.2 Pemasaran UMKM Kuliner

Usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda secara mendasar dibandingkan dengan perusahaan berskala besar. Perbedaan tersebut terutama terlihat dari skala usaha, struktur organisasi, dan pola pengambilan keputusan. UMKM umumnya dikelola

secara mandiri dengan struktur organisasi yang sederhana. Pemilik usaha berperan langsung dalam hampir seluruh aktivitas usaha, termasuk pemasaran. Kondisi ini menyebabkan proses pemasaran berjalan lebih fleksibel dan cepat dalam pengambilan keputusan. Namun, di sisi lain, ketergantungan pada satu pengambil keputusan juga meningkatkan risiko kesalahan strategi.

Putri & Novitaningtyas (2023) menjelaskan bahwa pemasaran UMKM umumnya bersifat sederhana dan sangat bergantung pada pemilik usaha sebagai pengambil keputusan utama. Strategi pemasaran sering kali tidak dituangkan dalam perencanaan formal tertulis. Pelaku UMKM lebih banyak mengandalkan pengalaman pribadi dan intuisi dalam menentukan langkah pemasaran. Pola pemasaran seperti ini memungkinkan UMKM menyesuaikan diri dengan perubahan pasar secara cepat. Akan tetapi, keterbatasan pengetahuan pemasaran dapat menjadi kendala dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pemasaran UMKM bersifat personal sekaligus rentan terhadap dinamika pasar.

Pada sektor kuliner, karakteristik pemasaran UMKM semakin dipengaruhi oleh selera konsumen dan budaya lokal. Produk kuliner memiliki keterkaitan langsung dengan kebiasaan makan dan preferensi rasa masyarakat setempat. Faktor budaya turut membentuk pola konsumsi dan ekspektasi konsumen terhadap suatu produk makanan. Pelaku UMKM kuliner harus memahami karakteristik tersebut agar produk dapat diterima oleh pasar. Selain itu, hubungan sosial antara penjual dan pembeli sering kali menjadi faktor penentu loyalitas pelanggan. Kondisi ini menjadikan pemasaran UMKM kuliner bersifat kontekstual dan berbasis komunitas.

Yoseph & Tresyanto (2023) menegaskan bahwa pemasaran UMKM kuliner sangat bergantung pada kualitas produk dan cita rasa yang konsisten. Harga yang terjangkau menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen juga berperan besar dalam keberhasilan pemasaran. Kedekatan ini terbentuk melalui interaksi langsung dan hubungan sosial yang

berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap usaha kuliner yang memberikan rasa percaya dan kenyamanan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran UMKM kuliner tidak hanya bersifat ekonomis, tetapi juga sosial.

Meskipun memiliki keunggulan dalam kedekatan dengan pasar lokal, UMKM kuliner juga menghadapi berbagai tantangan pemasaran. Keterbatasan modal promosi menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar. Banyak UMKM kuliner belum mampu memanfaatkan media promosi secara optimal. Rendahnya literasi pemasaran juga memengaruhi kemampuan pelaku usaha dalam merancang strategi yang efektif. Kotler *et al.* (2021) menyatakan bahwa keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran modern menjadi hambatan signifikan bagi UMKM. Kondisi ini menyebabkan pemasaran UMKM kuliner cenderung stagnan apabila tidak diimbangi dengan strategi adaptif.

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat turut memperbesar tantangan pemasaran bagi UMKM. Munculnya usaha sejenis dengan konsep dan produk yang beragam meningkatkan intensitas persaingan. UMKM dituntut untuk mampu melakukan diferensiasi produk agar tidak kehilangan pelanggan. Diferensiasi dapat dilakukan melalui rasa, pelayanan, maupun identitas usaha. Tanpa strategi pemasaran yang jelas, UMKM berisiko tersisih dari pasar. Oleh karena itu, kemampuan beradaptasi menjadi kunci penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner skala kecil.

Dalam konteks usaha kuliner skala kecil, tantangan pemasaran juga muncul dari ketergantungan pada pasar lokal yang relatif sempit. Pelaku UMKM sering kali hanya mengandalkan konsumen di sekitar lokasi usaha. Keterbatasan jaringan distribusi membatasi peluang ekspansi pasar. Promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional dan terbatas pada lingkungan sekitar. Waterworth (1987) menyatakan bahwa usaha kecil sering mengalami kesulitan dalam memperluas pasar akibat keterbatasan distribusi dan promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran UMKM harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan usaha dan potensi pasar lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran UMKM kuliner memiliki karakteristik yang unik dan kompleks. Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha memahami pasar dan lingkungan sosialnya. Strategi pemasaran harus dirancang secara kontekstual dengan mempertimbangkan keterbatasan dan potensi yang dimiliki UMKM. Pemahaman terhadap karakteristik pemasaran UMKM kuliner menjadi dasar penting dalam menganalisis strategi pemasaran Mie Bandung Nol Nam. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat menggambarkan praktik pemasaran UMKM kuliner secara lebih komprehensif dan realistis.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep inti dalam strategi pemasaran yang berfungsi sebagai kerangka operasional dalam menjangkau pasar sasaran. Bauran pemasaran menggambarkan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa bauran pemasaran klasik terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini saling berkaitan dan tidak dapat dijalankan secara terpisah. Keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh keselarasan antar elemen tersebut.

Dalam konteks UMKM, bauran pemasaran berperan sebagai panduan praktis dalam mengelola aktivitas pemasaran yang sederhana namun efektif. UMKM umumnya tidak memiliki sumber daya besar untuk menerapkan strategi pemasaran yang kompleks. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi usaha, karakteristik konsumen, dan lingkungan pasar lokal. Pengelolaan marketing mix yang tepat dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan mempertahankan kelangsungan usaha.

Produk merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi nilai inti yang ditawarkan kepada konsumen. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa produk tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga

kualitas, fitur, cita rasa, kemasan, dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam usaha kuliner, aspek rasa menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produk konsisten. Oleh karena itu, pengendalian mutu produk menjadi prioritas dalam strategi pemasaran UMKM kuliner.

Selain kualitas rasa, produk UMKM kuliner juga mencerminkan identitas usaha. Nama produk, tampilan penyajian, dan ciri khas menu dapat membedakan satu usaha dengan usaha lainnya. Diferensiasi produk menjadi penting di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat. UMKM yang mampu menawarkan keunikan produk memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, produk tidak hanya berfungsi sebagai komoditas, tetapi juga sebagai sarana membangun citra usaha.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi pendapatan usaha. Penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi dan daya beli konsumen. Putri & Novitaningtyas (2023) menyatakan bahwa UMKM umumnya menetapkan harga berdasarkan biaya produksi, harga pesaing, dan kondisi pasar lokal. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah berisiko menekan keuntungan usaha. Oleh karena itu, penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen.

Dalam UMKM kuliner, persepsi harga sering kali berkaitan erat dengan kualitas rasa dan porsi. Konsumen tidak hanya menilai harga secara nominal, tetapi juga membandingkannya dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang dianggap wajar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, strategi harga harus disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju. Ketepatan strategi harga menjadi kunci keberlanjutan usaha kuliner skala kecil.

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dan diakses oleh konsumen. Pada UMKM kuliner, distribusi umumnya

bersifat langsung dari produsen ke konsumen. Waterworth (1987) menjelaskan bahwa usaha kecil cenderung menggunakan saluran distribusi sederhana karena keterbatasan sumber daya. Lokasi usaha menjadi faktor krusial dalam menarik konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan.

Keterbatasan distribusi menuntut UMKM untuk mengoptimalkan lokasi usaha dan jam operasional. UMKM kuliner sering bergantung pada konsumen sekitar dan pelanggan tetap. Oleh karena itu, pemilihan tempat usaha harus mempertimbangkan arus lalu lintas, kedekatan dengan permukiman, dan aksesibilitas. Distribusi yang efektif tidak selalu berarti luas, tetapi harus tepat sasaran sesuai karakteristik pasar lokal.

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfungsi menyampaikan informasi dan membangun komunikasi dengan konsumen. Promosi bertujuan memperkenalkan produk, membentuk persepsi, dan mendorong keputusan pembelian. Kotler *et al.* (2021) menekankan bahwa promosi modern mencakup berbagai bentuk komunikasi, baik konvensional maupun digital. Namun, penerapan promosi pada UMKM sering kali masih terbatas oleh modal dan literasi pemasaran.

Pada UMKM pedesaan, promosi dari mulut ke mulut masih menjadi strategi utama. Rekomendasi dari pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen lain. Hubungan sosial yang dekat memperkuat efektivitas promosi informal. Meskipun sederhana, strategi ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan. Namun, UMKM tetap perlu menyesuaikan promosi dengan perkembangan teknologi secara bertahap.

Secara keseluruhan, bauran pemasaran merupakan kerangka penting dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM kuliner. Keempat elemen marketing mix harus dikelola secara terpadu dan kontekstual. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran digunakan sebagai alat analisis untuk memahami praktik pemasaran Mie Bandung Nol Nam. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengkaji strategi pemasaran secara menyeluruh berdasarkan kondisi nyata usaha di tingkat lokal.

2.1.4 Analisis Lingkungan Usaha

Analisis lingkungan usaha merupakan tahapan penting dalam perumusan dan evaluasi strategi pemasaran. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan usaha dalam mencapai tujuan dan mempertahankan keberlanjutan. Lingkungan usaha terdiri atas faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi dan membentuk kondisi operasional suatu usaha. Pemahaman yang baik terhadap lingkungan usaha memungkinkan pelaku usaha mengambil keputusan yang lebih tepat dan adaptif.

Lingkungan internal mencakup seluruh faktor yang berada di dalam kendali usaha. Kotler & Keller (2022) menyatakan bahwa lingkungan internal meliputi sumber daya manusia, kemampuan produksi, modal, struktur organisasi, serta sistem manajemen yang diterapkan. Pada UMKM, lingkungan internal sering kali bersifat sederhana dan terpusat pada pemilik usaha. Pemilik berperan sebagai pengelola produksi, pemasaran, dan keuangan secara bersamaan. Kondisi ini membuat kekuatan dan kelemahan usaha sangat bergantung pada kapasitas individu pelaku UMKM.

Sumber daya manusia menjadi aspek penting dalam lingkungan internal UMKM. Keterampilan, pengalaman, dan komitmen pemilik serta tenaga kerja memengaruhi kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, keterbatasan modal juga menjadi ciri khas UMKM yang berdampak pada skala produksi dan kegiatan promosi. Oleh karena itu, analisis lingkungan internal membantu mengidentifikasi potensi yang dapat dikembangkan sekaligus keterbatasan yang perlu dikelola secara strategis.

Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor di luar kendali usaha yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa lingkungan eksternal meliputi kondisi pasar, tingkat persaingan, perilaku konsumen, serta faktor sosial, ekonomi, dan budaya. Perubahan pada lingkungan eksternal dapat menciptakan peluang baru atau justru menjadi ancaman bagi keberlangsungan usaha. UMKM perlu

memahami dinamika ini agar mampu menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat.

Dalam usaha kuliner, lingkungan eksternal sangat dipengaruhi oleh selera konsumen dan kebiasaan masyarakat setempat. Preferensi rasa, harga yang terjangkau, serta kedekatan lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat menuntut UMKM untuk memiliki keunggulan tertentu. Analisis lingkungan eksternal membantu pelaku usaha mengenali posisi usahanya di tengah persaingan dan perubahan pasar.

Salah satu alat analisis yang umum digunakan untuk mengkaji lingkungan usaha adalah analisis SWOT. Putri & Novitaningtyas (2023) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan metode sistematis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu usaha. Kekuatan dan kelemahan mencerminkan kondisi internal usaha. Peluang dan ancaman menggambarkan kondisi eksternal yang memengaruhi kinerja usaha. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi strategis usaha.

Dalam konteks UMKM, analisis SWOT memiliki nilai praktis yang tinggi karena mudah diterapkan dan sesuai dengan kondisi usaha skala kecil. Yoseph & Tresyanto (2023) menekankan bahwa analisis SWOT berbasis kondisi lokal memungkinkan UMKM merumuskan strategi pemasaran yang realistis dan sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Pendekatan ini membantu UMKM memaksimalkan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang pasar, sekaligus meminimalkan kelemahan dan menghadapi ancaman.

Analisis SWOT juga berfungsi sebagai alat refleksi terhadap praktik usaha yang telah berjalan. Pelaku UMKM dapat mengevaluasi strategi pemasaran yang selama ini diterapkan dan menilai efektivitasnya dalam menghadapi perubahan lingkungan. Dengan demikian, analisis lingkungan usaha tidak hanya bersifat perencanaan, tetapi juga evaluatif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, analisis lingkungan usaha memberikan kerangka konseptual yang penting dalam penelitian strategi pemasaran UMKM kuliner. Pemahaman terhadap lingkungan internal dan eksternal, yang dianalisis melalui pendekatan SWOT, membantu peneliti menafsirkan praktik pemasaran secara kontekstual. Kerangka ini memungkinkan penelitian menggambarkan kondisi riil usaha serta dasar pengambilan keputusan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM secara komprehensif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memperkaya referensi dan melihat adanya perbedaan dan kesamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian serupa, peneliti telah merangkum beberapa penelitian dengan tema yang sama pada tabel di bawah ini:

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1	Taufiqurrahman <i>et al.</i> (2023)	Pengembangan dan Implementasi Strategi Pemasaran Inovatif Produk Rengginang Mini	Kualitatif, Analisis SWOT dan Marketing Mix	Strategi inovatif berbasis SWOT dan bauran pemasaran mampu meningkatkan daya saing produk makanan ringan	Fokus pada produk camilan, bukan usaha mie. Tidak mengkaji konteks pedesaan dan pengalaman pelaku UMKM secara mendalam
2	Hamidah <i>et al.</i> (2024)	Analisis Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan	Kuantitatif	Strategi pemasaran dan kualitas layanan berpengaruh terhadap	Studi pada usaha besar di perkotaan. Tidak relevan dengan UMKM

		terhadap Pengalaman Pelanggan Mie Gacoan		pengalaman pelanggan	pedesaan dan pendekatan kualitatif
3	Wardani & Solikah (2017)	Strategi Pemasaran Keripik Belut Industri Rumah Tangga	Deskriptif	Strategi pemasaran sederhana membantu mempertahanka n usaha rumah tangga	Penelitian lama dan fokus pada produk non-mie. Belum menyesuaikan dengan dinamika pemasaran terkini
4	Pambudi <i>et al.</i> (2023)	Pendampingan Pemasaran Jajanan Tradisional di Desa Ngablak	Kualitatif, Pendampinga n	Pendampingan pemasaran meningkatkan pemahaman pelaku UMKM	Fokus pada program pendampingan, bukan analisis strategi pemasaran mandiri pelaku usaha
5	Oktavian & Rombe (2024)	Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Usaha Mie Basudara	Deskriptif, SWOT	Analisis SWOT membantu perumusan strategi pemasaran usaha mie	Tidak menggali perspektif sosial dan konteks pedesaan secara mendalam
6	Nafiah <i>et al.</i> (2025)	Strategi Adaptif	Kualitatif	Strategi adaptif penting untuk	Objek bukan usaha kuliner

		Pemasaran UMKM Sembako di Desa Setono		keberlanjutan UMKM desa	mie. Fokus pada produk sembako
7	Suendro & Prameswari (2024)	Tinjauan Strategi Pemasaran PT <i>So Good Food</i> Wilayah Semarang	Deskriptif	Strategi pemasaran perusahaan besar bersifat terstruktur	Konteks perusahaan besar, bukan UMKM. Tidak relevan dengan skala usaha kecil
8	Puspaningty as <i>et al.</i> (2025)	Digitalisasi Pemasaran Produk Inovatif Mie Instan Daun Kelor	Kualitatif	Digitalisasi pemasaran meningkatkan jangkauan pasar produk mie inovatif	Fokus pada produk inovatif dan kolaborasi industri, bukan UMKM mie tradisional pedesaan
9	Bazai <i>et al.</i> (2018)	Penerapan Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Bihun Tapioka	Kuantitatif	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap akses pasar	Produk berbeda dan pendekatan kuantitatif. Tidak menggali praktik pelaku usaha
10	Wibowo & Setyaningsi h (2022)	Pendampingan Produksi dan Strategi Pemasaran Emping Mlinjo	Kualitatif	Pendampingan meningkatkan pendapatan usaha	Fokus pada pendampingan dan produk non- mie

Berdasarkan penelitian terdahulu, belum terdapat kajian yang secara khusus menganalisis strategi pemasaran UMKM mie tradisional di wilayah pedesaan dengan pendekatan kualitatif yang menggali pengalaman dan perspektif pelaku

usaha. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan fokus pada Mie Bandung Nol Nam di Desa Mayang, serta mempertimbangkan konteks sosial, budaya, dan keterbatasan lokal sebagai dasar analisis strategi pemasaran.

2.3 Kerangka Berpikir

