



STRATEGI PEMASARAN ONE DAY EVENT UMKM KULINER: ANALISIS BAURAN PEMASARAN (4P) PADA DIMSUM MICI DI CAR FREE DAY (CFD)

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Adina Litriwani

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Aditya Putra Piliang

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Alfian Khoiri Malau

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis: adinalitriwani20@gmail.com

Abstrak. One Day events such as Car Free Day (CFD) present a strategic opportunity for culinary MSMEs to directly introduce or promote their products in a short time. This study aims to analyze the marketing strategy of Dimsum Mici during Car Free Day (CFD) activities using the marketing mix (4P) approach: product, price, place, and promotion. This research was conducted using a descriptive qualitative approach combining field studies and library research. The results indicate that the product offered, Dimsum Mici, offers a variety of practical menu items that meet market tastes and quality that can compete with similar businesses. The strategy for affordable pricing is flexible and tailored to the purchasing power of the public attending Car Free Day (CFD). In terms of location, the stand's strategic and easily visible location can increase visitor opportunities. Meanwhile, the promotional strategy utilizes social media, direct sales, and attractive presentations to attract customers. Overall, the implementation of the marketing mix (4P) has proven effective in increasing consumer appeal, product visibility, and sales volume during one-day events such as Car Free Day. The research findings show that properly implemented 4P strategy integration can have a direct impact on increasing purchasing interest in a short-term marketing context. This research also provides insight into how culinary MSMEs can optimally utilize temporary or daily events as a means to expand their market, introduce products directly, and increase sales quickly.

Keywords: Car Free Day (CFD); Dimsum Mici; 4P Marketing.

Abstrak. One day event seperti Car Free Day (CFD) merupakan salah satu peluang strategi bagi pelaku UMKM kuliner, untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk secara langsung dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Dimsum Mici pada kegiatan Car Free Day (CFD) dengan melalui pendekatan bauran pemasaran (4P), yaitu product, price, place, dan promotion. Penelitian ini dilakukan dengan melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang memadukan studi lapangan dan studi perpustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan, Dimsum Mici menawarkan variasi menu yang praktis dan sesuai dengan selera pasar dan kualitas yang mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis. Strategi penurunan harga yang terjangkau fleksibel dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat yang hadir pada Car Free Day (CFD). Dari aspek tempat, lokasi stand yang strategis dan mudah terlihat serta dapat meningkatkan peluang pengunjung. Sementara itu, strategi promosi dilakukan dengan melalui media sosial, penjualan langsung, serta penyajian yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran (4P) terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, visibilitas produk, dan volume penjualan selama event satu hari seperti Car Free Day. Temuan penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi 4P yang diterapkan secara tepat mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan minat beli dalam konteks pemasaran jangka pendek. Penelitian ini sekaligus memberikan insight bahwa event temporer atau harian dapat dimanfaatkan

secara optimal oleh UMKM kuliner sebagai sarana untuk memperluas pasar, memperkenalkan produk secara langsung, dan meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

Kata Kunci: Car Free Day (CFD); Dimsum Mici; Pemasaran 4P.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh masyarakat dalam skala kecil, UMKM juga mempunyai peran penting dalam membuka lapangan pekerjaan, membantu perekonomian keluarga, dan membuat kegiatan ekonomi di suatu daerah menjadi lebih hidup. Keberadaan UMKM tidak hanya membantu memperkuat ekonomi masyarakat, tetapi juga mendorong inovasi produk dan layanan yang semakin beragam.

Di era sekarang ini, persaingan yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang. Pelaku UMKM juga harus perlu memanfaatkan berbagai peluang, seperti platform digital, event komunitas, dan kegiatan lokal untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, harus adanya dukungan pemerintah, masyarakat, dan teknologi yang menjadi faktor penting dalam memperkuat daya saing UMKM agar mampu berkontribusi lebih besar terhadap pembangunan ekonomi nasional. Dalam konteks persaingan tersebut, kegiatan Car Free Day (CFD) menjadi salah satu peluang yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM kuliner untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat. CFD biasanya dipenuhi oleh pengunjung dari berbagai kalangan, sehingga memberikan kesempatan besar bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Salah satu UMKM yang memanfaatkan kesempatan ini adalah Dimsum Mici, yaitu usaha kuliner yang menawarkan berbagai varian dimsum dengan harga terjangkau dan rasa yang sesuai dengan selera masyarakat.

UMKM juga mempunyai fungsi yang sangat penting dalam perkembangan pembangunan ekonomi serta dapat meningkatkan terserapnya tenaga kerja yang cukup tinggi, kebutuhan modal investasi yang kecil, serta UMKM juga dapat menyesuaikan kondisi pasar yang terus berubah pada saat ini (Sopanah, 2010). Salah satu penggerak roda perekonomian nasional ialah peran dari UMKM, salah satu perannya dapat terlihat dari penyerapan tenaga kerja yang lebih tinggi dibanding sektor lain yang ada di Indonesia. UMKM dapat menurunkan tingkat pengangguran dan angka keluarga miskin di Indonesia. Bahkan pada 2018 sektor UMKM bisa menyerap sebanyak 97,0% dari keseluruhan tenaga kerja di Indonesia yaitu sekitar 116.978.631 tenaga kerja (Nalini, 2021). Tingginya tingkat UMKM di Indonesia dapat membuat UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar pada PDB nasional Indonesia yaitu sebesar 61,1% dan selebihnya atau 38,9% di sumbang ulang pengusaha skala besar dan 0,01% dari total pelaku usaha. Selanjutnya usaha berskala mikro di Indonesia memiliki sumbangan pada PDB sebesar 37,8% (Kemenkeu, 2020).

Jadi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kegiatan Car Free Day (CFD) dimanfaatkan sebagai peluang pemasaran oleh UMKM Dimsum Mici dalam meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong peningkatan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta faktor-faktor pendukung dan penghambat yang dihadapi Dimsum Mici dalam memanfaatkan CFD sebagai sarana pengembangan usaha. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran CFD dalam membantu UMKM menghadapi persaingan dan memperkuat daya saing di tengah perkembangan ekonomi saat ini.

IDENTIFIKASI DAN RUMUSAN MASALAH

Pemasaran UMKM kuliner pada kegiatan one day event seperti Car Free Day memiliki peluang besar karena tingginya jumlah pengunjung, namun juga menghadapi berbagai tantangan akibat keterbatasan waktu dan tingginya tingkat persaingan. Dimsum Mici sebagai UMKM kuliner dituntut untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat dikenal,

diminati, dan dibeli oleh konsumen dalam waktu yang singkat. Adapun identifikasi masalah yang ditemukan yaitu:

1. Persaingan yang Semakin Ketat

UMKM dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran agar mampu bertahan dan berkembang di tengah kondisi pasar yang kompetitif.

2. Keterbatasan Akses Pasar

UMKM memerlukan platform dan kesempatan untuk memperluas jangkauan pasar mereka kepada konsumen yang lebih luas.

3. Kebutuhan Strategi Pemasaran Efektif

Pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai peluang seperti platform digital, event komunitas, dan kegiatan lokal untuk memperkenalkan produk secara optimal.

4. Peluang Event Temporer yang Belum Optimal

Car Free Day (CFD) sebagai event satu hari menjadi peluang strategis yang perlu dimaksimalkan oleh UMKM kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.

5. Tantangan Pemasaran Jangka Pendek

Bagaimana UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik konsumen, dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat melalui one day event merupakan tantangan tersendiri.

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk (product) yang diterapkan Dimsum Mici di Car Free Day (CFD)?
2. Bagaimana strategi penetapan harga (price) yang diterapkan Dimsum Mici di Car Free Day (CFD)?
3. Bagaimana strategi pemilihan tempat (place) yang diterapkan Dimsum Mici di Car Free Day (CFD)?
4. Bagaimana strategi promosi (promotion) yang diterapkan Dimsum Mici di Car Free Day (CFD)?
5. Seberapa efektif penerapan bauran pemasaran (4P) dalam meningkatkan daya tarik konsumen, visibilitas produk, dan volume penjualan pada event satu hari seperti Car Free Day?

KAJIAN TEORITIS

Membahas strategi pemasaran UMKM kuliner pada one day event dengan pendekatan bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Dimsum Mici pada kegiatan Car Free Day (CFD). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, menggunakan modal relatif kecil, serta memiliki fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar. Dalam konteks UMKM kuliner, strategi pemasaran menjadi faktor kunci untuk meningkatkan penjualan dan daya saing, khususnya pada event temporer yang memiliki waktu terbatas namun konsentrasi konsumen yang tinggi. Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan mencapai tujuan bisnis. Salah satu konsep yang paling banyak digunakan dalam menganalisis strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion. Keempat unsur ini saling berkaitan dan harus dirancang secara terpadu agar mampu memberikan hasil yang optimal, terutama pada pemasaran jangka pendek seperti one day event.

Dalam penerapannya pada kegiatan Car Free Day, bauran pemasaran 4P menjadi kerangka yang relevan untuk menganalisis bagaimana Dimsum Mici mengelola produk yang ditawarkan, menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli pengunjung, memilih lokasi dan penataan stand yang strategis, serta menjalankan aktivitas promosi yang efektif dalam waktu yang terbatas. Karakteristik one day event yang singkat dan kompetitif menuntut UMKM kuliner untuk mampu memadukan keempat unsur tersebut secara efisien agar dapat menarik perhatian

konsumen, mendorong pembelian impulsif, serta meningkatkan penjualan dan kesadaran merek dalam satu kesempatan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian pendekatan kualitatif deskriptif yang memadukan studi lapangan dan studi perpustakaan. Metode ini merupakan salah satu pendekatan yang dipilih karena mampu menggambarkan situasi secara mendalam melalui pengumpulan data berupa penjelasan, pengalaman, dan informasi langsung dari sumber yang relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi lapangan dengan cara mengamati langsung kegiatan UMKM kuliner di Car Free Day (CFD) dan mewawancara pelaku usaha untuk mengetahui strategi pemasaran yang mereka terapkan. Selain itu, peneliti juga melakukan studi perpustakaan dengan membaca buku, jurnal, dan sumber lain yang berhubungan dengan pemasaran dan UMKM sebagai dasar teori.

Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana strategi pemasaran dijalankan di CFD dan bagaimana hasilnya dalam menarik minat pengunjung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dimsum Mici merupakan salah satu UMKM kuliner yang bergerak dalam bidang penjualan dimsum dengan berbagai varian rasa. Usaha ini memanfaatkan momentum Car Free Day (CFD) sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen secara langsung. CFD yang diselenggarakan setiap minggu pagi di jalan-jalan utama kota menjadi ajang berkumpulnya masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari keluarga, anak muda, hingga komunitas olahraga. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kegiatan Car Free Day (CFD), Dimsum Mici memiliki kesempatan untuk memperkenalkan produknya secara langsung kepada masyarakat yang datang berolahraga, berjalan santai, maupun berkumpul bersama keluarga. Interaksi langsung dengan konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk menjelaskan varian rasa, menerima masukan, serta membangun kepercayaan pelanggan. Selain itu, suasana CFD yang ramai dan santai membuat calon pembeli lebih tertarik untuk mencoba makanan siap saji seperti dimsum. Strategi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan harian, tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membuka peluang terbentuknya pelanggan tetap bagi Dimsum Mici di masa depan.

Kehadiran Dimsum Mici di CFD bukan hanya sekadar berjualan, tetapi juga merupakan bagian dari strategi branding dan pemasaran langsung yang efektif. Dalam konteks ini, penerapan bauran pemasaran (4P) menjadi kunci utama dalam menciptakan daya tarik konsumen. Melalui pengelolaan produk (product) yang menawarkan berbagai varian dimsum dengan cita rasa yang sesuai selera masyarakat, penetapan harga (price) yang terjangkau bagi semua kalangan, pemilihan lokasi berjualan (place) yang strategis di area CFD, serta kegiatan promosi (promotion) seperti pelayanan ramah dan tampilan gerobak yang menarik, Dimsum Mici mampu membangun pengalaman positif bagi konsumen. Penerapan bauran pemasaran ini membantu usaha tidak hanya dalam meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dalam memperkuat identitas merek, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan UMKM kuliner yang semakin ketat.

Selain itu, keterlibatan langsung dengan konsumen di area Car Free Day memberikan kesempatan bagi Dimsum Mici untuk mengenal karakteristik pasar secara lebih mendalam, mulai dari selera rasa, kebiasaan membeli, hingga daya beli konsumen. Interaksi yang terjadi secara

tatap muka memungkinkan pelaku usaha untuk menerima kritik, saran, dan respon konsumen secara langsung terhadap produk yang ditawarkan. Informasi ini menjadi bahan evaluasi yang sangat berharga dalam meningkatkan kualitas produk, memperbaiki pelayanan, serta menciptakan inovasi menu yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, Dimsum Mici tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun strategi pengembangan usaha jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, keberlanjutan bisnis, dan peningkatan daya saing di tengah pertumbuhan UMKM kuliner yang semakin pesat.

A. Analisis Bauran Pemasaran (4P) Dimsum Mici di CFD

Sebagai dasar untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan, maka analisis bauran pemasaran (4P) Dimsum Mici di Car Free Day (CFD) dapat dijabarkan ke dalam beberapa aspek utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Untuk memperjelas penerapan strategi tersebut, analisis bauran pemasaran (4P) Dimsum Mici di Car Free Day (CFD) akan dijelaskan lebih lanjut melalui pembahasan pada setiap poin berikut.

a. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Dimsum Mici di CFD terdiri dari berbagai varian dimsum yang disesuaikan dengan selera pasar lokal. Variasi produk meliputi dimsum ayam, udang, seafood, dan varian pedas yang dikemas secara praktis dan higienis. Kualitas produk menjadi fokus utama, dimana Dimsum Mici menggunakan bahan baku segar dan proses produksi yang memperhatikan standar kebersihan. Keunggulan produk Dimsum Mici terletak pada:

1. Variasi menu yang beragam sesuai dengan preferensi konsumen
2. Kualitas rasa yang konsisten dan sesuai dengan standar kuliner dimsum
3. Kemasan praktis yang memudahkan konsumen untuk membawa dan mengonsumsi produk
4. Porsi yang pas dengan harga yang ditawarkan
5. Inovasi rasa yang disesuaikan dengan selera lokal Indonesia

Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha, diketahui bahwa produk yang paling diminati adalah varian ayam dan seafood, terutama pada pagi hari ketika pengunjung CFD mulai berdatangan. Strategi diferensiasi produk juga dilakukan dengan menawarkan paket hemat untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

b. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan aspek krusial dalam strategi pemasaran di CFD mengingat target pasar yang beragam dengan daya beli yang berbeda-beda. Dimsum Mici menerapkan strategi penetapan harga yang terjangkau dengan kisaran Rp 2.000 hingga Rp 5.000 per piece, dan paket hemat mulai dari Rp 20.000 untuk 4 pieces. Strategi penetapan harga Dimsum Mici mempertimbangkan beberapa aspek:

1. Daya beli masyarakat yang mengunjungi CFD, yang sebagian besar adalah kalangan menengah kebawah
2. Harga kompetitor di lokasi yang sama untuk memastikan daya saing
3. Biaya produksi termasuk bahan baku, transportasi, dan sewa stand
4. Target margin keuntungan yang realistik untuk event satu hari
5. Fleksibilitas harga melalui paket bundling dan promo khusus

Penetapan harga yang terjangkau ini terbukti efektif dalam menarik minat konsumen, terutama keluarga yang dating bersama anak-anak. Harga yang kompetitif juga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian impulsive tanpa pertimbangan yang terlalu lama.

c. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi stand menjadi faktor penting dalam kesuksesan penjualan di CFD. Dimsum Mici secara strategis memilih lokasi yang memiliki arus pengunjung tinggi, mudah terlihat, dan mudah diakses. Lokasi stand biasanya berada di area yang dekat dengan zona istirahat atau titik kumpul pengunjung. Aspek tempat yang diperhatikan meliputi:

1. Lokasi strategis di jalur utama CFD dengan visibilitas tinggi
2. Aksesibilitas yang mudah bagi pengunjung dari berbagai arah
3. Desain stand yang menarik perhatian dengan branding yang jelas
4. Tata letak produk yang rapi dan menggugah selera
5. Kebersihan area penjualan yang terjaga dengan baik

Pemilihan lokasi yang tepat memberikan dampak signifikan terhadap jumlah pengunjung yang singgah ke stand. Berdasarkan observasi lapangan, stand yang berada di lokasi strategis dapat menarik 3-5 kali lebih banyak konsumen dibandingkan lokasi yang kurang strategis.

d. Promotion (Promosi)

Strategi promosi Dimsum Mici di CFD dilakukan melalui berbagai pendekatan yang terintegrasi, baik online maupun offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk memberitahukan kehadiran di CFD, sedangkan promosi offline dilakukan secara langsung di lokasi. Strategi promosi yang diterapkan meliputi:

1. Media sosial: Mengunggah foto produk, lokasi stand, dan promo khusus di Instagram dan Instagram Stories
2. Word of mouth: Memanfaatkan testimony pelanggan dan rekomendasi dari konsumen yang puas
3. Sampling: Memberikan free tasting untuk menarik perhatian calon konsumen
4. Visual merchandising: Menampilkan produk secara menarik dengan display yang menggugah selera
5. Promo khusus: Memberikan diskon atau bonus untuk pembelian dalam jumlah tertentu
6. Banner dan signage: Menggunakan banner yang menarik dengan informasi harga dan menu yang jelas

Kombinasi strategi promosi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Media social berperan penting dalam membangun antisipasi sebelum event dan menjaga hubungan dengan konsumen setelah event berlangsung.

B. Efektivitas Penerapan Bauran Pemasaran (4P)

Berdasarkan hasil analisis, penerapan bauran pemasaran (4P) oleh Dimsum Mici di CFD menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam beberapa aspek:

1. Peningkatan Visibilitas Produk

Kombinasi lokasi strategis, desain stand yang menarik, dan promosi aktif di media social berhasil meningkatkan visibilitas produk Dimsum Mici di tengah persaingan UMKM lainnya di CFD.

2. Peningkatan Volume Penjualan

Data penjualan menunjukkan bahwa Dimsum Mici mampu menjual rata-rata 300-500 pieces dimsum dalam satu sesi CFD (4-5 jam), dengan peak time pada pukul 07.00-09.00 pagi. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan penjualan harian di luar event CFD.

3. Perluasan Jangkauan Pasar

CFD memberikan kesempatan bagi Dimsum Mici untuk menjangkau konsumen baru yang sebelumnya belum mengenal produk. Dari hasil wawancara dengan konsumen, sekitar 70% pembeli merupakan konsumen baru yang tertarik mencoba setelah melihat stand di CFD.

4. Building Brand Awareness

Kehadiran rutin di CFD membantu membangun brand awareness dan loyalitas konsumen. Beberapa konsumen menjadi pelanggan tetap dan mulai melakukan pemesanan melalui media social untuk hari-hari selain CFD.

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung:

1. Antusias mepengunjung CFD yang tinggi terhadap kuliner lokal
2. Dukungan pengelola CFD dalam menyediakan area berjualan yang tertata
3. Trend kuliner dimsum yang sedang digemari masyarakat
4. Modal yang relative terjangkau untuk berjualan di event temporer
5. Networking dengan UMKM lain yang saling mendukung promosi

Faktor Penghambat:

1. Persaingan ketat dengan UMKM kuliner lainnya di lokasi yang sama
2. Ketergantungan pada cuaca, dimana hujan dapat mengurangi jumlah pengunjung drastis
3. Keterbatasan waktu berjualan yang hanya 4-5 jam per minggu
4. Biaya logistik dan transportasi yang harus diperhitungkan
5. Keterbatasan kapasitas produksi untuk memenuhi permintaan tinggi pada peak time

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (4P) yang terdiri dari product, price, place, dan promotion terbukti efektif dalam meningkatkan performa pemasaran UMKM Dimsum Mici pada kegiatan Car Free Day (CFD). Keempat elemen bauran pemasaran tersebut saling terintegrasi dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan penjualan dalam konteks event temporer. Dari aspek produk, variasi menu yang beragam dan kualitas yang konsisten menjadi daya tarik utama konsumen. Strategi penetapan harga yang terjangkau dan fleksibel mampu menjangkau berbagai segmen pasar yang hadir di CFD. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan visibilitas dan peluang transaksi. Sementara itu, strategi promosi yang mengombinasikan pendekatan online dan offline efektif dalam membangun brand awareness dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CFD memberikan peluang besar bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Integrasi strategi 4P yang diterapkan secara tepat mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan minat beli dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner lainnya untuk memanfaatkan event temporer seperti CFD sebagai sarana pengembangan usaha. Keberhasilan Dimsum Mici dapat menjadi model bagi UMKM sejenis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif pada konteks pemasaran jangka pendek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait dampak jangka panjang dari partisipasi pasirutin di CFD terhadap pertumbuhan usaha, serta mengeksplorasi faktor-faktor lain di luar bauran pemasaran 4P yang memengaruhi kesuksesan UMKM di event temporer. Selain itu, perbandingan efektivitas strategi pemasaran di berbagai jenis event komunitas juga dapat menjadi topic penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Andrianto, N., & Sugianto, S. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Mie Ayam Jamur Pak Man Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 350-355.

- Choirunisa, R., & Mulyanti, D. (2023). Literature review: Peran e-commerce dalam meningkatkan pendapatan UMKM di era new normal. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Industri (EBI)*, 5(1), 9–15.
- Hurriyati, R. (2015). *BauranPemasaran dan LoyalitasKonsumen*. Alfabeta.
- Kemenkeu. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>. Diakses pada 06 April 2023.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2020). *Kajian Fiskal Regional: Perkembangan UMKM dalam Perekonomian Indonesia*. Jakarta: Badan Kebijakan Fiskal.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid- 19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662–669.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 2(1), 29-39.
- Purwanto, E., & Loisa, J. (2020). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 178-190.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Sopanah. (2010). Studi Fenomenologis: Mengungkap Makna Strategi Pemasaran Usaha Kecil. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 1(3), 383-398.
- Sunyoto, D. (2015). *Pemasaran Jasa: Merancang Strategi dan Implementasinya*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 4). Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2018). Strategi Pemasaran UMKM Kuliner dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 45-54.
- Widayati, C. C., & Fatimah, N. (2020). Strategi Pemasaran Produk UMKM pada Event Bazaar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 112-125.