

ABSTRAK

Strategi pemasaran produk UMKM kelompok kuliner akan efektif apabila mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menjangkau area pelanggan yang cukup luas dengan menerapkan berbagai metode pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)* dalam usaha meningkatkan volume penjualan UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan sepuluh UMKM kelompok kuliner sebagai informan.

Para pelaku UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi menawarkan produk yang beragam dan berkomitmen untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk. Mereka telah mengadopsi dimensi promosi iklan dengan menjual produk melalui platform online seperti media sosial dan e-commerce. Beberapa usulan berdasarkan analisis SWOT diantaranya memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, dan siap menghadapi ancaman. UMKM juga disarankan untuk menerapkan pemasaran digital, fokus pada kualitas dan inovasi, serta melakukan evaluasi bisnis secara berkala.

Kesimpulannya adalah para pelaku UMKM telah menerapkan strategi STP untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menjanjikan dan menentukan posisi unik dalam pasar. Hal ini telah membantu meningkatkan volume penjualan. Selain itu *Marketing Mix 4P* juga diimplementasikan untuk mengembangkan produk menarik dengan harga kompetitif, memastikan kualitas makanan konsisten, dan memperkuat kehadiran di media online. Pemanfaatan promosi seperti diskon khusus, paket promo, dan loyalitas pelanggan juga telah membantu meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: *STP, Marketing Mix 4P, UMKM, Volume Penjualan, Analisis SWOT*