

ABSTRAK

UMKM adalah tempat yang baik untuk menciptakan lapangan kerja yang produktif. UMKM merupakan usaha padat karya dan tidak memerlukan persyaratan tertentu, seperti tingkat pendidikan, pengetahuan (keterampilan) profesional pekerja, dan penggunaan modal usaha yang relatif kecil, serta teknologi yang digunakan seringkali sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto. Peran ekonomi sendiri mengalami penurunan angka pada produk domestik bruto (PDB) penyedia makanan dan minuman mengalami penurunan akibat pandemi virus *covid-19*. Kota Bandung terkenal akan industri kreatifnya diantaranya destinasi pariwisata dan pusat kuliner. Kuliner di kota Bandung tentunya banyak digandrungi oleh wisatawan luar kota Bandung. Varian dari bolu kukus yang menjadi sorotan masyarakat luar kota adalah Bolu Tiwul Koekoesan, ini merupakan salah satu inovasi kue kukus terbaru di Bandung. Terinspirasi dari makananan tradisional yaitu tiwul atau thiwul sebenarnya adalah makanan pokok pengganti nasi beras yang biasa dikonsumsi jadi makanan sehari-hari oleh masyarakat Wonosobo, Gunungkidul, Wonogiri, Pacitan, dan Blitar. Bisnis kuliner di Kota Bandung sangat dikenal cukup populer, namun hal ini juga menandakan bahwa semakin banyaknya bisnis kuliner serupa semakin banyak juga kompetitor yang akan menjadi ancaman, tentunya konsumen akan bebas memilih, bisnis kuliner seperti apa yang akan mereka beli, hal inilah yang membuat setiap pelaku usaha untuk bisa mengerti tentang perilaku konsumen, guna mengetahui hal-hal apa saja yang diinginkan konsumen, dan pada saat seperti inilah dibutuhkan strategi pemasaran yang baik, agar mampu untuk bersaing dan diakui eksistensinya. Dari beberapa fenomena yang terjadi didapatkan kerangka pemikiran. Diawali dengan *Business Issues* atau yang dapat dikenal dengan fenomena penelitian, kemudian pada garis selanjutnya yaitu terdapat internal analisis dan eksternal analisis. Internal analisis mencakup diantaranya *segmenting, targeting, positioning (STP), product, price, place, promotion (marketing mix)* dan diferensiasi produk. Kemudian pada eksternal analisis mencakup diantaranya *political, economical, sosial, technological, legal, enviromental* (PESTLE analisis), kompetitor analisis, analisis perilaku konsumen. Kemudian dari internal analisis dan eksternal analisis mendapatkan hasil turunan *strength, weakness, opportunity, threat* (SWOT analisis) kemudian mendapatkan lagi turunan TOWS Analisis kemudian didapatlah hasil dari analisis tersebut menjadi alternatif strategi pemasaran kemudian turunan paling terakhir yaitu kepada usulan strategi pemasaran. perilaku konsumen pada selera terhadap produk Bolu Tiwul Koekoesan dipengaruhi oleh seluruh indikator terutama pada indikator pengemasan produk, daya tahan produk dan bentuk dari setiap produk. Pada beberapa aspek ada yang perlu dipertahankan dan adapun aspek yang perlu ditingkatkan. Kemudian pada perilaku konsumen pada keputusan pembelian terhadap Bolu Tiwul Koekoesan dipengaruhi oleh semua indikator terutama pada indikator pemilihan produk, penentuan waktu kunjungan dan metode pembayaran.

Pada beberapa aspek ada yang perlu dipertahankan dan adapun aspek yang perlu ditingkatkan.

Kata Kunci: Kuliner Kota Bandung, Strategi Pemasaran, UMKM