

ABSTRAK

Persaingan usaha pada sektor makanan khas seperti otak-otak bandeng di Gresik semakin meningkat, sehingga UMKM perlu merancang strategi pemasaran yang tepat untuk bertahan dan berkembang. UMKM Mak Cah sebagai salah satu produsen otak-otak bandeng yang mengalami fluktuasi penjualan dan belum mampu mencapai target bulanan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran yang optimal guna meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Faktor-faktor yang dianalisis dalam pengambilan keputusan pembelian meliputi kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Game Theory*, yang diterapkan untuk mengevaluasi strategi pesaing dan menentukan strategi terbaik menggunakan pendekatan strategi murni dan strategi campuran. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara, dan pengumpulan data historis penjualan. Hasil penelitian akan digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rancangan strategi pemasaran berbasis keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh UMKM Mak Cah.

Kata Kunci: *Game Theory*, strategi pemasaran, UMKM, otak-otak bandeng, persaingan bisnis.

ABSTRACT

Business competition in the traditional food sector, such as otak-otak bandeng in Gresik, is becoming increasingly intense. Therefore, MSMEs need to design effective marketing strategies to survive and grow. UMKM Mak Cah, as one of the producers of otak-otak bandeng, has experienced fluctuating sales and has not consistently met its monthly targets. This study aims to design an optimal marketing strategy to enhance competitiveness and increase product sales. The factors analyzed in consumer purchasing decisions include product quality, price, promotion, location, and service. The research method employed is Game Theory, which is applied to evaluate competitors' strategies and determine the best strategy using pure and mixed strategy approaches. Data were collected through questionnaires, interviews, and historical sales records. The research findings will serve as the basis for developing a marketing strategy design based on the competitive advantages possessed by UMKM Mak Cah.

Keywords: *Game Theory, marketing strategy, MSMEs, otak-otak bandeng, business competition.*