

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PADA WARUNG MAKAN SOP BERKAH KECAMATAN PASAR JAMBI

Mughniy Aziiza¹, Sissah², Khusnul Istiqomah³
murnii2004@gmail.com¹, sissa@uinjambi.ac.id², khusnulrahman@uinjambi.ac.id³
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Sop Berkah dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di Kecamatan Pasar Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik, karyawan, pelanggan, serta tokoh masyarakat sekitar. Strategi pemasaran Warung Makan Sop Berkah dijalankan secara sederhana namun efektif, dengan mengutamakan promosi dari mulut ke mulut, menjaga kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, dan kedekatan sosial dengan masyarakat sekitar. Faktor pendukung keberhasilan usaha ini antara lain adalah loyalitas pelanggan, dukungan masyarakat lokal, dan citra positif yang dibangun melalui partisipasi dalam kegiatan sosial. Adapun faktor penghambat meliputi keterbatasan modal promosi, minimnya tenaga kerja, fasilitas yang terbatas, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Keberlangsungan Usaha, Warung Makan Sop Berkah, UMKM Kuliner, Kecamatan Pasar Jambi.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Warung Makan Sop Berkah in maintaining its business sustainability in the Pasar Jambi District. The research uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. The informants in this study consisted of the owner, employees, customers, and local community members. The marketing strategy of Warung Makan Sop Berkah is carried out in a simple yet effective manner by prioritizing word-of-mouth promotion, maintaining consistent product quality, providing friendly service, offering affordable prices, and building close relationships with the local community. Supporting factors for the success of this business include customer loyalty, community support, and a positive image established through participation in social activities. The inhibiting factors include limited promotional capital, a lack of workforce, limited facilities, and the suboptimal use of digital media.

Keywords: Marketing Strategy, Business Sustainability, Warung Makan Sop Berkah, Culinary MSMEs, Pasar Jambi District..

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam struktur perekonomian Indonesia, baik sebagai penggerak aktivitas ekonomi masyarakat maupun sebagai fondasi utama pembangunan ekonomi nasional yang inklusif. Keberadaan UMKM tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia, mulai dari perkotaan hingga pedesaan, sehingga menjadikannya sektor yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM serta Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah UMKM di Indonesia telah melampaui 64 juta unit usaha dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, serta memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Kontribusi ini menegaskan bahwa UMKM bukan sekadar sektor pelengkap dalam sistem perekonomian nasional, melainkan menjadi tulang punggung utama yang menopang stabilitas ekonomi, khususnya dalam menghadapi krisis

ekonomi global maupun nasional.

Ketangguhan UMKM terbukti pada berbagai periode krisis, termasuk krisis ekonomi global dan pandemi COVID-19, di mana banyak usaha berskala besar mengalami penurunan kinerja secara signifikan, sementara sebagian UMKM tetap mampu bertahan dengan melakukan penyesuaian terhadap kondisi pasar yang dinamis. Fleksibilitas usaha, kedekatan pelaku UMKM dengan konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan dan karakteristik pasar lokal menjadi faktor utama yang mendukung daya tahan UMKM. Selain itu, skala usaha yang relatif kecil memungkinkan UMKM mengambil keputusan secara cepat dan efisien dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Oleh karena itu, penguatan UMKM tidak hanya berimplikasi pada peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional dan daerah, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta menekan kesenjangan ekonomi. Dengan demikian, keberlanjutan dan pengembangan UMKM menjadi elemen penting dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara inklusif dan berkelanjutan.

Meskipun demikian, besarnya peran UMKM tidak terlepas dari berbagai tantangan struktural dan operasional yang masih dihadapi hingga saat ini. Permasalahan yang umum terjadi meliputi keterbatasan modal usaha, rendahnya akses terhadap pembiayaan formal, lemahnya kemampuan manajerial, serta minimnya pemahaman pelaku usaha terhadap perencanaan bisnis dan pengelolaan keuangan yang sistematis. Banyak pelaku UMKM masih menjalankan usaha secara tradisional tanpa perencanaan jangka panjang, sehingga sulit melakukan evaluasi kinerja dan pengambilan keputusan berbasis data. Selain itu, rendahnya tingkat adopsi teknologi digital dan lemahnya daya saing produk dibandingkan dengan usaha berskala besar maupun produk impor semakin mempersempit peluang UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan.

Dalam konteks persaingan usaha yang semakin terbuka dan dinamis, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks. Perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya intensitas persaingan menuntut UMKM untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu berinovasi dan beradaptasi secara strategis. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha UMKM. Strategi pemasaran tidak lagi dapat dipahami sebatas aktivitas promosi, melainkan sebagai proses menyeluruh yang mencakup penciptaan nilai, komunikasi dengan konsumen, serta pembangunan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Salah satu sektor UMKM yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah sektor kuliner. Sektor ini memiliki karakteristik permintaan yang relatif stabil karena berkaitan langsung dengan kebutuhan dasar masyarakat. Bahkan, seiring dengan pertumbuhan penduduk, urbanisasi, dan perubahan pola konsumsi, sektor kuliner menunjukkan kecenderungan pertumbuhan yang cukup konsisten. Dalam masyarakat modern, konsumsi makanan tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, identitas sosial, serta sarana rekreasi dan interaksi sosial. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya tren wisata kuliner, menjamurnya berbagai konsep rumah makan dan kafe tematik, serta meningkatnya konsumsi makanan di luar rumah.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin memperkuat dinamika sektor kuliner. Media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta platform layanan pesan antar makanan, telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, memilih produk, dan melakukan pembelian. Konsumen kini lebih selektif dan kritis, tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga pengalaman konsumsi, citra merek, kemudahan akses, serta ulasan dari konsumen lain. Pelaku UMKM kuliner yang mampu

memanfaatkan teknologi digital secara optimal memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kreativitas dalam inovasi produk, kemasan, promosi digital, serta kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan di industri kuliner yang semakin kompetitif.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku UMKM kuliner mampu beradaptasi dengan perkembangan tersebut. Industri makanan dan minuman skala kecil seperti warung makan tradisional masih banyak dijalankan secara konvensional dengan sistem pengelolaan usaha yang sederhana. Sebagian besar warung makan mengandalkan pengalaman empiris pemilik, promosi dari mulut ke mulut, serta pelanggan tetap tanpa didukung oleh pencatatan keuangan yang sistematis dan strategi pemasaran yang terstruktur. Kondisi ini menyebabkan pelaku usaha kesulitan dalam menghadapi fluktuasi harga bahan baku, perubahan selera konsumen, serta persaingan usaha yang semakin ketat dan kompleks.

Keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu hambatan utama bagi warung makan tradisional. Di era digital, konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial, aplikasi peta digital, dan platform pesan antar sebelum memutuskan pembelian. Warung makan yang tidak hadir di ruang digital berisiko kehilangan peluang pasar, terutama dari kalangan generasi muda yang lebih mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan akses. Selain itu, minimnya inovasi produk dan layanan berpotensi menimbulkan kejenuhan konsumen, sehingga loyalitas pelanggan menjadi sulit dipertahankan dalam jangka panjang.

Warung Makan Sop Berkah yang berlokasi di Kecamatan Pasar Jambi merupakan salah satu contoh UMKM kuliner lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2006. Selama hampir dua dekade, warung ini mampu mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika persaingan usaha kuliner yang terus berkembang. Keunggulan utama Warung Makan Sop Berkah terletak pada konsistensi cita rasa sop yang khas, penggunaan bahan baku yang relatif terjaga, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah dan personal. Faktor-faktor tersebut telah membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif di mata masyarakat sekitar, sehingga warung ini dikenal sebagai salah satu pilihan kuliner lokal yang terpercaya.

Namun, dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut Warung Makan Sop Berkah untuk melakukan adaptasi yang lebih strategis. Data pendapatan menunjukkan bahwa meskipun usaha ini sempat mengalami peningkatan pada periode 2021–2022, pendapatan cenderung menurun pada tahun 2023–2024, sementara biaya produksi relatif stabil bahkan menunjukkan kecenderungan meningkat. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan efisiensi usaha serta melemahnya daya saing di tengah perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan dari usaha kuliner berbasis digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi produk.

Hasil observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa strategi pemasaran Warung Makan Sop Berkah masih bersifat konvensional dan belum terstruktur secara sistematis. Aktivitas promosi masih mengandalkan *word of mouth* tanpa adanya perencanaan pemasaran tertulis, target pasar yang jelas, maupun evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Selain itu, keterbatasan inovasi menu dan belum optimalnya pemanfaatan media digital membatasi kemampuan usaha ini dalam menarik konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar. Kondisi ini mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh banyak UMKM kuliner lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan di era digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran Usaha Mikro, Kecil, dan

Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional serta menegaskan posisinya sebagai salah satu pilar utama pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Sejumlah kajian menekankan bahwa strategi pemasaran memegang peranan krusial sebagai instrumen untuk meningkatkan daya saing, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga keberlanjutan usaha di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Hasil penelitian tersebut umumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui pengelolaan produk, harga, promosi, maupun pelayanan, mampu mendorong peningkatan penjualan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan posisi kompetitif UMKM dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Namun demikian, sebagian besar penelitian yang ada masih berfokus pada UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital secara intensif atau yang beroperasi di wilayah perkotaan besar dengan tingkat infrastruktur, akses pasar, dan literasi digital yang relatif lebih maju. Kondisi tersebut menyebabkan temuan penelitian cenderung merefleksikan praktik pemasaran modern yang berbasis platform digital, media sosial, dan sistem pemasaran terintegrasi. Akibatnya, kajian mengenai UMKM yang masih mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional, khususnya usaha kuliner berbasis lokal seperti warung makan, belum mendapatkan perhatian yang memadai dalam literatur akademik.

Keterbatasan fokus penelitian tersebut berdampak pada minimnya pemahaman mengenai kondisi nyata dan strategi pemasaran UMKM tradisional yang beroperasi di wilayah semi-perkotaan. Wilayah semi-perkotaan seperti Kecamatan Pasar Jambi memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan kawasan perkotaan besar, baik dari segi perilaku konsumen yang lebih mengutamakan kedekatan sosial dan kepercayaan, tingkat persaingan usaha yang bersifat lokal, maupun keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM di wilayah ini tidak dapat sepenuhnya disamakan dengan UMKM yang berada di pusat kota atau yang telah sepenuhnya terdigitalisasi. Kondisi inilah yang menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan, guna memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner tradisional berbasis lokal.

Kajian yang secara khusus menelaah strategi pemasaran warung makan tradisional berbasis lokal dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence) masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan 7P menawarkan kerangka analisis yang komprehensif dan relevan untuk mengkaji strategi pemasaran jasa dan usaha kuliner secara menyeluruh. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menilai aspek produk dan harga, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, proses penyajian, sumber daya manusia, serta bukti fisik yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen.

Pendekatan bauran pemasaran 7P menjadi semakin penting dalam konteks warung makan tradisional, karena pengalaman konsumen tidak hanya ditentukan oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh suasana tempat, keramahan pelayanan, kecepatan penyajian, serta konsistensi kualitas yang dirasakan. Dengan demikian, analisis strategi pemasaran yang hanya berfokus pada aspek promosi atau harga menjadi kurang memadai untuk menggambarkan kondisi pemasaran secara utuh. Oleh karena itu, penelitian dengan pendekatan 7P diharapkan mampu mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang ada serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran warung makan tradisional dalam mempertahankan daya saing dan keberlangsungan usahanya di wilayah semi-perkotaan.

Berdasarkan fenomena empiris yang terjadi di lapangan serta adanya kesenjangan dalam penelitian terdahulu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Sop

Berkah dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Fokus penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana pelaku usaha kuliner tradisional berbasis lokal merancang dan menerapkan strategi pemasaran dalam kondisi keterbatasan sumber daya, persaingan usaha yang semakin meningkat, serta perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang kontekstual mengenai praktik pemasaran UMKM kuliner di wilayah semi-perkotaan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dengan memperkaya khazanah kajian strategi pemasaran UMKM, khususnya pada sektor kuliner tradisional yang masih relatif terbatas dibahas dalam literatur. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan rekomendasi bagi pelaku usaha kecil dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan, tanpa harus menghilangkan nilai-nilai lokal yang menjadi karakteristik utama usaha. Dengan strategi yang tepat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan eksistensinya di tengah dinamika persaingan usaha yang semakin kompleks di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Sop Berkah dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya menggali fenomena secara holistik, dengan menekankan pada pemahaman makna, pengalaman, serta persepsi pelaku usaha dan konsumen dalam konteks nyata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai praktik pemasaran yang dijalankan, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan usaha.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, dengan objek penelitian Warung Makan Sop Berkah yang berlokasi di Kecamatan Pasar Jambi. Pemilihan studi kasus dilakukan karena metode ini memungkinkan peneliti untuk menelaah suatu fenomena secara mendalam dan kontekstual dalam satu unit usaha tertentu. Warung Makan Sop Berkah dipilih sebagai objek penelitian dengan pertimbangan bahwa usaha ini merupakan UMKM kuliner lokal yang telah beroperasi dalam jangka waktu yang relatif lama, sehingga memiliki pengalaman usaha yang cukup matang. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir usaha ini mengalami penurunan pendapatan, yang diduga berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan usaha kuliner, baik dari usaha sejenis maupun dari pelaku usaha berbasis digital.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi peran, tingkat pengetahuan, serta keterlibatan langsung informan dalam aktivitas usaha Warung Makan Sop Berkah. Informan penelitian terdiri dari pemilik usaha, karyawan, pelanggan tetap, pelanggan baru, tokoh masyarakat sekitar, serta pelaku UMKM kuliner lain di wilayah yang sama, dengan jumlah total sebanyak 20 informan. Keberagaman informan ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang yang beragam dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sekaligus memperkuat validitas data melalui triangulasi sumber.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi lapangan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran, pola pelayanan, inovasi produk, pemanfaatan teknologi, serta tantangan dan peluang usaha yang dihadapi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung

aktivitas operasional, proses pelayanan, interaksi antara karyawan dan konsumen, serta kondisi fisik tempat usaha. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi usaha, seperti catatan penjualan, arsip kegiatan usaha, serta sumber pustaka berupa buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik pemasaran UMKM.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman pertanyaan terbuka, sehingga memberikan keleluasaan bagi informan untuk menyampaikan pandangan dan pengalamannya secara lebih mendalam. Observasi dilakukan secara partisipatif dan non-partisipatif untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi usaha dan perilaku konsumen. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang berfungsi untuk memperkuat dan melengkapi hasil wawancara dan observasi.

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik triangulasi, yang meliputi triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan triangulasi waktu dilakukan dengan pengumpulan data pada waktu yang berbeda untuk memastikan konsistensi informasi. Teknik ini digunakan untuk meningkatkan kredibilitas, keandalan, dan keakuratan temuan penelitian.

Analisis data dilakukan secara induktif melalui beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh kemudian dikategorikan dan dianalisis secara sistematis untuk menemukan pola, tema, dan hubungan antarvariabel. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran serta keberlangsungan usaha Warung Makan Sop Berkah. Analisis SWOT digunakan sebagai alat bantu untuk merumuskan gambaran strategis usaha dan memberikan dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menggambarkan secara komprehensif kondisi nyata strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Sop Berkah sebagai UMKM kuliner tradisional di Kecamatan Pasar Jambi. Temuan penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan berbagai informan, observasi langsung terhadap aktivitas operasional usaha, serta telaah dokumentasi pendukung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami strategi pemasaran tidak hanya dari sisi pemilik usaha, tetapi juga dari perspektif konsumen dan lingkungan sosial di sekitar usaha. Warung Makan Sop Berkah merupakan usaha kuliner yang telah beroperasi sejak tahun 2006 dan dikenal luas oleh masyarakat sekitar sebagai penyedia menu sop dengan cita rasa khas. Keberlangsungan usaha selama hampir dua dekade menunjukkan bahwa warung ini memiliki kemampuan adaptasi tertentu dalam menghadapi dinamika pasar. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, usaha ini menghadapi tekanan yang semakin besar akibat meningkatnya jumlah pesaing, perubahan perilaku konsumen, serta perkembangan teknologi digital yang mengubah pola pemasaran dan konsumsi masyarakat.

1. Strategi Pemasaran Warung Makan Sop Berkah

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa strategi pemasaran Warung Makan Sop Berkah masih bersifat konvensional dan belum terdokumentasi secara formal. Meskipun demikian, strategi yang dijalankan secara tidak tertulis tersebut tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan usaha, terutama dalam mempertahankan pelanggan lama.

Promosi usaha sebagian besar mengandalkan metode word of mouth, yaitu rekomendasi langsung dari pelanggan kepada keluarga, teman, dan rekan kerja. Promosi jenis ini dinilai efektif karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan terhadap kualitas rasa dan pelayanan. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi personal menjadi faktor utama yang memperkuat efektivitas promosi dari mulut ke mulut.

Selain itu, pemanfaatan media sosial masih sangat terbatas dan bersifat pasif. Warung Makan Sop Berkah belum memiliki akun media sosial yang dikelola secara khusus untuk kepentingan promosi. Namun, unggahan pelanggan di media sosial secara tidak langsung membantu meningkatkan visibilitas usaha. Hal ini menunjuk

2. Kualitas Produk dan Konsistensi Rasa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang mendukung keberlangsungan Warung Makan Sop Berkah. Pelanggan secara konsisten menilai bahwa cita rasa sop yang disajikan memiliki kekhasan dan konsistensi yang jarang berubah sejak awal usaha berdiri. Konsistensi rasa ini menciptakan kepercayaan konsumen dan menjadi pembeda utama dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis.

Pemilik usaha menegaskan bahwa penggunaan bahan baku segar dan proses pengolahan yang tetap dipertahankan menjadi kunci dalam menjaga kualitas produk. Meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku, pemilik usaha tetap berupaya menjaga standar kualitas agar tidak menurunkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, konsistensi rasa terbukti menjadi strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Pelayanan dan Hubungan Sosial dengan Pelanggan

Aspek pelayanan menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Warung Makan Sop Berkah menerapkan pola pelayanan yang ramah, personal, dan berbasis kedekatan sosial. Pelanggan merasa dihargai karena dilayani dengan sikap sopan, akrab, dan penuh perhatian. Bahkan, dalam beberapa kasus, pemilik usaha mengenal pelanggan secara personal dan mengingat preferensi menu mereka.

Hubungan sosial yang terbangun antara pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan menciptakan ikatan emosional yang kuat. Ikatan ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan warung kepada orang lain. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan berbasis nilai kekeluargaan menjadi kekuatan utama dalam strategi pemasaran UMKM kuliner tradisional.

4. Inovasi Produk dan Variasi Menu

Inovasi produk di Warung Makan Sop Berkah dilakukan secara terbatas dan bertahap dengan mempertimbangkan karakteristik pelanggan serta identitas usaha yang telah terbentuk. Pemilik usaha menambahkan variasi menu pendamping tanpa menghilangkan menu utama sebagai ciri khas dan kekuatan utama warung. Strategi ini diterapkan untuk menghindari kejenuhan pelanggan sekaligus menjaga konsistensi cita rasa yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Hasil wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa inovasi menu dalam skala kecil tersebut mendapat respons positif dan dinilai mampu memberikan alternatif pilihan tanpa mengurangi daya tarik menu utama. Meskipun demikian, sebagian besar pelanggan tetap menjadikan menu utama sebagai alasan utama untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa pada usaha kuliner tradisional, inovasi produk perlu dilakukan secara selektif, bertahap, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen agar tidak mengubah karakter dasar usaha yang menjadi sumber loyalitas pelanggan.

5. Strategi Harga dan Aksesibilitas Konsumen

Penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha, khususnya bagi UMKM kuliner yang menyasar konsumen lokal.

Warung Makan Sop Berkah menetapkan harga yang relatif terjangkau dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar sebagai bentuk strategi adaptif terhadap kondisi ekonomi konsumen. Pemilik usaha lebih memilih melakukan penyesuaian pada porsi atau menyediakan pilihan menu alternatif dibandingkan menaikkan harga secara signifikan, sehingga konsumen tetap dapat menikmati produk tanpa merasa terbebani. Strategi harga ini mencerminkan kepedulian sosial pelaku usaha terhadap kondisi ekonomi pelanggan serta memperkuat citra warung sebagai usaha kuliner yang inklusif dan berpihak pada masyarakat. Penetapan harga yang adil dan transparan tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, strategi harga yang diterapkan berperan penting dalam menjaga stabilitas permintaan dan keberlangsungan usaha di tengah fluktuasi biaya operasional.

6. Peran Lingkungan Sosial dan Komunitas

Temuan penelitian menunjukkan bahwa dukungan lingkungan sosial dan komunitas sekitar memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan Warung Makan Sop Berkah sebagai usaha kuliner tradisional. Keterlibatan pemilik usaha dalam berbagai kegiatan sosial masyarakat, seperti acara keagamaan, kegiatan kemasyarakatan, dan aktivitas lingkungan, berkontribusi dalam memperkuat hubungan sosial serta membangun citra positif usaha di mata masyarakat sekitar. Kedekatan ini mendorong terciptanya rasa memiliki dan kepercayaan masyarakat terhadap usaha yang dijalankan. Selain itu, kerja sama yang terjalin dengan pemasok lokal tidak hanya membantu menjaga ketersediaan bahan baku, tetapi juga menciptakan hubungan ekonomi yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Jaringan sosial dan ekonomi lokal yang kuat tersebut membentuk modal sosial yang menjadi salah satu kekuatan utama Warung Makan Sop Berkah, yang relatif sulit ditiru oleh usaha kuliner berbasis digital murni yang cenderung minim interaksi sosial langsung. Modal sosial ini pada akhirnya berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat daya tahan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

7. Tantangan dan Hambatan Usaha

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi berbagai tantangan yang dihadapi Warung Makan Sop Berkah, antara lain meningkatnya intensitas persaingan usaha kuliner, keterbatasan modal usaha, keterbatasan jumlah tenaga kerja, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan pelayanan. Kondisi tersebut membatasi kemampuan usaha dalam melakukan ekspansi, inovasi, serta peningkatan kualitas layanan secara lebih luas. Selain itu, perubahan preferensi konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda yang cenderung mengutamakan kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, serta sistem pembayaran dan pemesanan berbasis aplikasi digital, menjadi tantangan serius bagi keberlanjutan usaha. Apabila tidak direspons secara adaptif, perubahan perilaku konsumen ini berpotensi mengurangi daya tarik usaha tradisional dan menghambat pertumbuhan Warung Makan Sop Berkah di masa mendatang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Sop Berkah secara implisit telah mencerminkan konsep bauran pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence). Kualitas produk yang terjaga dan konsistensi cita rasa menjadi fondasi utama dalam membangun kepuasan serta kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Penetapan harga yang terjangkau dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar tidak hanya meningkatkan aksesibilitas konsumen, tetapi juga memperkuat citra usaha sebagai kuliner rakyat yang ramah dan inklusif. Selain itu, lokasi usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat sekitar turut berkontribusi terhadap tingginya frekuensi kunjungan dan

keberlanjutan arus pelanggan.

Strategi promosi yang mengandalkan rekomendasi sosial melalui komunikasi dari mulut ke mulut terbukti efektif dalam membangun reputasi usaha, terutama di lingkungan komunitas lokal yang memiliki ikatan sosial yang kuat. Pelayanan yang ramah, personal, dan bersifat kekeluargaan menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan serta mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Proses pelayanan yang sederhana namun efisien memberikan kenyamanan bagi konsumen, sementara kondisi fisik warung yang bersih, rapi, dan nyaman semakin memperkuat persepsi kualitas dan profesionalitas usaha. Kombinasi seluruh unsur bauran pemasaran tersebut menunjukkan bahwa meskipun dikelola secara tradisional, Warung Makan Sop Berkah mampu menerapkan strategi pemasaran yang relevan, adaptif, dan efektif bagi keberlangsungan usaha mikro di tengah persaingan kuliner yang semakin dinamis.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional, kedekatan sosial antara pelaku usaha dan konsumen, rasa saling percaya, serta interaksi yang bersifat personal terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hubungan yang terbangun tidak hanya mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai media promosi tidak langsung melalui rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, nilai-nilai sosial dan emosional menjadi modal penting yang sulit ditiru oleh pesaing, khususnya usaha kuliner modern yang cenderung mengandalkan promosi digital berskala besar namun bersifat impersonal.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa keberlangsungan usaha di masa depan menuntut adanya adaptasi yang berkelanjutan terhadap perubahan lingkungan bisnis, terutama yang berkaitan dengan perkembangan teknologi digital dan pergeseran perilaku konsumen. Pola konsumsi masyarakat yang semakin mengandalkan media sosial, aplikasi peta digital, serta platform daring dalam mencari informasi dan rekomendasi kuliner menuntut pelaku usaha untuk mulai hadir dan aktif di ruang digital. Ketidakhadiran usaha di platform digital berpotensi mengurangi visibilitas dan daya saing, khususnya di kalangan konsumen muda yang lebih akrab dengan teknologi.

Pemanfaatan media digital secara sederhana, terencana, dan disesuaikan dengan kapasitas serta karakter usaha dapat menjadi strategi pelengkap yang efektif dalam memperkuat promosi tanpa harus menghilangkan identitas tradisional warung. Kehadiran digital tidak semata-mata ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun citra usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif. Dengan demikian, integrasi antara nilai-nilai tradisional dan strategi digital yang adaptif menjadi kunci penting dalam menjaga relevansi dan keberlanjutan UMKM kuliner di tengah perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis, khususnya dari generasi muda.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberlangsungan Warung Makan Sop Berkah ditopang oleh sinergi antara kualitas produk yang konsisten, pelayanan berbasis nilai sosial dan kekeluargaan, strategi harga yang adil dan terjangkau, serta dukungan komunitas lokal. Strategi pemasaran yang berakar pada nilai-nilai lokal, kepercayaan, dan hubungan sosial terbukti mampu mempertahankan eksistensi UMKM kuliner tradisional di tengah persaingan usaha yang semakin kompleks dan dinamis. Temuan ini sekaligus menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak selalu ditentukan oleh tingkat digitalisasi yang tinggi, melainkan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memadukan nilai tradisional dengan strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada

kebutuhan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Sop Berkah sebagai UMKM kuliner tradisional di Kecamatan Pasar Jambi berjalan secara sederhana namun relatif efektif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi pemasaran tersebut tercermin melalui penerapan bauran pemasaran 7P secara implisit, khususnya pada aspek kualitas produk yang konsisten, penetapan harga yang terjangkau dan adaptif terhadap daya beli masyarakat, lokasi usaha yang mudah diakses, serta pelayanan yang ramah dan berbasis nilai kekeluargaan. Promosi yang mengandalkan rekomendasi dari mulut ke mulut dan pemanfaatan media sosial secara terbatas tetap mampu membangun loyalitas pelanggan, didukung oleh kedekatan emosional antara pelaku usaha dan konsumen. Selain itu, keterlibatan usaha dalam aktivitas sosial serta dukungan komunitas lokal turut memperkuat citra positif dan keberlangsungan Warung Makan Sop Berkah di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa keberlangsungan usaha di masa depan menghadapi sejumlah tantangan, terutama terkait keterbatasan pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan promosi dan pelayanan.

Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan media digital dalam mencari informasi dan melakukan keputusan pembelian menuntut adanya adaptasi strategi pemasaran yang lebih terencana dan berbasis teknologi, tanpa menghilangkan karakter tradisional usaha. Dengan demikian, Warung Makan Sop Berkah perlu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif, khususnya melalui pemanfaatan platform digital secara sederhana namun berkelanjutan, agar mampu meningkatkan daya saing di era digital. Adapun faktor pendukung strategi pemasaran Warung Makan Sop Berkah meliputi konsistensi cita rasa produk, harga yang relatif terjangkau, kualitas pelayanan yang ramah dan personal, promosi berbasis rekomendasi sosial, serta dukungan masyarakat dan lingkungan sekitar. Sementara itu, faktor penghambat strategi pemasaran meliputi keterbatasan modal promosi, jumlah tenaga kerja yang terbatas, keterbatasan fasilitas pendukung seperti area parkir, serta meningkatnya intensitas persaingan usaha kuliner di wilayah penelitian. Oleh karena itu, meskipun Warung Makan Sop Berkah memiliki keunggulan pada aspek kualitas produk dan hubungan sosial, upaya penguatan strategi pemasaran melalui inovasi, peningkatan kualitas layanan, dan pemanfaatan teknologi digital menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan usaha secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afifudin, B., & Saebani, B. A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lestari, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Purnama, D. (2020). *Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Efektif di Era Media Sosial*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wahyuni, S. (2021). *Bisnis Kuliner Tradisional: Peluang dan Tantangan di Era Modern*. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal

- Anggraini, M., Mubyarto, N., Anita, E., & Munsarida, M. (2023). Analisis strategi marketing mix dalam meningkatkan omzet penjualan. *MAKESYA: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan*

- Syariah, 3(1), 25–38.
- Darmawan, K., Irdiana, S., Ariyono, K. Y., & Lukiana, N. (2022). Menguak keberhasilan warung makanan dalam mempertahankan eksistensinya. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Nasution, S. W. (2024). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omzet UMKM di era teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(10), 4612–4618.
- Nengsih, T. A., Orinaldi, M., & Nurwahid, Y. (2022). Kesenjangan UMKM pada pengelolaan keuangan: Studi di Kota Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 78–83.
- Siregar, A. Z., & Soemitra, A. (2022). Strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan usaha warung makan perspektif ekonomi Islam. *Center of Knowledge: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2).