



Strategi Peran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

Studi Kasus RM Bunda di Kota Medan

Yanri Girsang^{1*}, Amelisa Sipayung², Putri Gabryela³, Dionisius Sihombing⁴, Fadli Agus Triansyah⁵

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁵ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: yanrigirsang@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the operational strategies, promotional practices, and implementation of business ethics at the small and medium enterprise (SME) Warung Makan (RM) Bunda in Medan City. The research employs a case study approach with a qualitative-descriptive method. Primary data were collected through semi-structured interviews with the owner, employees, and selected customers using purposive sampling, complemented by participatory observation and document analysis such as sales records, simple financial reports, and promotional materials. Data were analyzed through inductive and deductive coding processes to identify key themes, including understanding of business ethics, implementation of marketing strategies, the impact of these strategies on customer loyalty and brand image, as well as challenges faced in business management. The validity of findings was strengthened through data source triangulation and member checks with key informants. The results indicate that the marketing and promotional strategies implemented have positively influenced the improvement of the business image and customer loyalty, although the SME still faces limitations in resources and market competition challenges. These findings provide important implications for the development of sustainable business strategies for SMEs in the culinary sector.*

Keywords: *Business Documentation; Business Ethics; Customer Loyalty UMKM; Marketing Strategy; Warung Makan Bunda.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi operasional, praktik promosi, serta penerapan etika usaha pada UMKM Warung Makan (RM) Bunda di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus dengan metode kualitatif-deskriptif. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan yang dipilih secara purposive, serta dilengkapi dengan observasi partisipatif dan studi dokumentasi berupa catatan penjualan, laporan keuangan sederhana, dan materi promosi. Data dianalisis melalui proses pengkodean induktif dan deduktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, seperti pemahaman etika usaha, implementasi strategi pemasaran, dampak strategi terhadap citra dan loyalitas pelanggan, serta tantangan yang dihadapi dalam pengelolaan usaha. Validitas temuan diperkuat dengan triangulasi sumber data dan member check kepada informan kunci. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi yang dijalankan berpengaruh terhadap peningkatan citra serta loyalitas pelanggan, meskipun UMKM menghadapi keterbatasan sumber daya dan tantangan persaingan pasar. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi keberlanjutan usaha UMKM di sektor kuliner.

Kata kunci : Dokumentasi Bisnis; Etika Bisnis; Loyalitas Pelanggan UMKM; Strategi Pemasaran; Warung Makan Bunda.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di sektor kuliner, pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi usahanya. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki potensi besar dalam industri kuliner, ditandai dengan maraknya rumah makan dan restoran yang bersaing menawarkan berbagai jenis makanan khas. Salah satu pelaku usaha yang turut berkontribusi dalam industri ini adalah RM Bunda, sebuah rumah makan yang menyajikan hidangan khas rumahan dan memiliki pelanggan setia di kawasan Medan.

Namun, tingginya persaingan menuntut RM Bunda untuk terus melakukan inovasi, terutama dalam strategi pemasaran. Pemasaran tidak hanya sebatas promosi produk, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah bisnis mampu membangun citra, memahami kebutuhan pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, memilih lokasi yang strategis, hingga memanfaatkan media digital sebagai alat komunikasi dan promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan penjualan serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

RM Bunda sebagai studi kasus menarik untuk diteliti karena rumah makan ini telah beroperasi cukup lama dan menghadapi berbagai dinamika pasar. Dengan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan RM Bunda, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran pemasaran dalam meningkatkan penjualan, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam merancang strategi bisnis yang efektif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh RM Bunda di Kota Medan dan sejauh mana strategi tersebut berperan dalam peningkatan penjualan relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menganalisis secara mendalam peran strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan dan keberhasilan operasional pada Warung Bunda, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di Kota Medan (Siregar & Auza ., (2023) Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari fenomena yang terjadi di lapangan secara komprehensif, baik dari sisi internal maupun eksternal usaha (Niam et al ., 2024) .sehingga dapat memahami dengan jelas faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi bisnis yang diterapkan.(Ahmad & Ali ., 2025).

Melalui pendekatan ini, peneliti tidak hanya memperoleh data teoretis, tetapi juga dapat menggali pengalaman nyata dari para pelaku usaha, termasuk pemilik, karyawan, dan pihak lain yang terlibat dalam kegiatan operasional sehari-hari (Waty et al., (2023) .Penelitian ini memberi kesempatan untuk memahami bagaimana keputusan strategis diambil, bagaimana tantangan dalam pengelolaan usaha dihadapi, serta bagaimana praktik pemasaran dan manajemen operasional dijalankan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra usaha (Suryati ., (2015).

Selain itu, studi ini memungkinkan peneliti untuk melihat interaksi antara berbagai elemen usaha, seperti penggunaan sumber daya, penerapan etika bisnis, pemanfaatan promosi, hingga respons pelanggan terhadap strategi yang dijalankan (Maulidya., (2025)). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran tentang keberhasilan Warung Bunda dalam meningkatkan revenue, tetapi juga menawarkan wawasan yang lebih luas tentang bagaimana UMKM dapat mengelola usaha mereka secara efektif (Sastradinata (2024)). Strategi UMKM dan bisnis kreatif. Bumi Aksara., mengoptimalkan strategi pemasaran, dan menghadapi dinamika pasar yang terus berubah (Arjang et al (2025)). Pendekatan studi kasus ini memberikan dasar yang kuat untuk memperoleh temuan yang mendalam, relevan, dan dapat dijadikan referensi bagi pengembangan strategi bisnis pada UMKM sejenis di masa mendatang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan fokus pada UMKM Warung Makan (RM) Bunda di kota Medan. (Hutami & Maharani ., (2018) serta studi dokumentasi yang mencakup catatan penjualan, laporan keuangan sederhana, dan Pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap praktik operasional dan pelaksanaan program usaha di lapangan materi promosi yang digunakan oleh UMKM tersebut. Informan dipilih secara purposive, meliputi pemilik usaha (Putri ., (2017) karyawan, serta perwakilan pelanggan atau komunitas lokal yang relevan dengan kegiatan usaha Warung Bunda. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang dipandu oleh daftar pertanyaan terstandar, dilaksanakan secara tatap muka dengan pencatatan dan perekaman setelah mendapat persetujuan dari responden. Observasi dilakukan secara partisipatif untuk memahami konteks dan dinamika operasional secara lebih mendalam. Transkrip wawancara diuraikan menjadi unit-unit makna yang kemudian dikoding menggunakan teknik induktif dan deduktif. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi tema-tema utama,

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara kualitatif-deskriptif. Transkrip wawancara diuraikan menjadi unit-unit makna yang kemudian dikoding menggunakan teknik induktif dan deduktif. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi tema-tema utama, seperti pemahaman etika usaha oleh pelaku, bentuk implementasi strategi pemasaran, pengaruh strategi terhadap citra dan loyalitas pelanggan, serta tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan usaha (Nurhayati, et al ., (2024) . Untuk meningkatkan validitas temuan, penelitian menerapkan triangulasi data dengan menggabungkan hasil wawancara, observasi, dan

dokumentasi, serta melakukan pengecekan silang (member check) kepada informan kunci bila diperlukan.

Transkrip wawancara diuraikan menjadi unit-unit makna yang kemudian dikoding menggunakan teknik induktif dan deduktif. Pendekatan ini bertujuan mengidentifikasi tema-tema utama (Fadli.,(2021).

Berikut disajikan hasil temuan dan pembahasan yang terstruktur berdasarkan pertanyaan penelitian, setiap jawaban diinterpretasikan dalam konteks praktik pada UMKM (Warung Bunda) di Medan dan dikaitkan dengan implikasi bagi keberlangsungan usaha.

Media pemasaran apa yang digunakan UMKM saat ini?

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pelaku UMKM, diketahui bahwa media pemasaran yang dominan digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha mikro adalah media konvensional, khususnya berupa spanduk atau banner yang dipasang di sekitar lokasi usaha. Strategi pemasaran visual ini dipilih karena dianggap memiliki daya tarik langsung terhadap konsumen yang melewati area tersebut. Salah satu informan, Bunda Ratih, menyatakan bahwa penggunaan spanduk dapat memberikan efek yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas warungnya. Menurutnya, “spanduk menarik perhatian orang yang lewat, sehingga mereka terdorong untuk mampir dan membeli.”

Selain faktor daya tarik visual, spanduk juga dinilai sebagai media promosi yang efisien dari sisi biaya, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan modal. Dibandingkan dengan media digital yang memerlukan perangkat, koneksi internet, serta keterampilan teknis tertentu, spanduk memberikan solusi yang relatif murah, praktis, dan tidak memerlukan pembaruan berkala seperti halnya konten digital.

Namun, hasil temuan juga menunjukkan adanya keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM, yang menyebabkan rendahnya pemanfaatan platform pemasaran digital seperti WhatsApp Business, Facebook, Instagram, maupun layanan aplikasi berbasis daring seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood. Pelaku UMKM yang diwawancarai mengakui bahwa mereka belum memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai untuk mengelola pemasaran melalui media sosial atau aplikasi digital. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam proses adaptasi terhadap era digitalisasi.

Secara keseluruhan, penggunaan media pemasaran oleh UMKM dalam studi kasus ini masih bersifat tradisional dan terbatas, meskipun sebenarnya potensi pemanfaatan media digital sangat besar dalam memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan berupa pelatihan literasi digital, peningkatan kapasitas, serta pendampingan teknis bagi pelaku

UMKM agar dapat memanfaatkan media pemasaran yang lebih modern, efektif, dan relevan dengan perkembangan perilaku konsumen saat ini.

Bagaimana efektivitas pemasaran konvensional dibanding digital?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam studi ini, diketahui bahwa strategi pemasaran konvensional saat ini masih dianggap sebagai metode yang paling efektif oleh pelaku UMKM, khususnya pada sektor usaha kuliner berskala kecil seperti warung makan. Pelaku usaha menyampaikan bahwa pemasaran berbasis digital belum diterapkan dalam kegiatan operasional mereka, sehingga metode promosi yang digunakan masih terbatas pada cara-cara tradisional, seperti pemasangan spanduk, banner, dan bentuk komunikasi langsung lainnya yang tidak bergantung pada media daring.

Menurut responden, strategi pemasaran konvensional dinilai lebih relevan dengan kondisi dan karakteristik usaha mereka, karena menasar langsung pada konsumen lokal di sekitar lokasi usaha. Hal ini sejalan dengan segmentasi pasar mereka yang umumnya berasal dari komunitas sekitar, seperti warga kompleks, pekerja sekitar lokasi, atau pelanggan tetap dari lingkungan terdekat. Oleh karena itu, metode konvensional dianggap cukup efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Efektivitas pemasaran konvensional juga dipengaruhi oleh keterbatasan pelaku UMKM dalam mengakses dan mengoperasikan media digital. Rendahnya literasi digital serta keterbatasan dalam penggunaan perangkat dan platform teknologi informasi menjadi penghambat utama dalam adopsi strategi pemasaran digital. Sehingga, meskipun media digital menawarkan potensi jangkauan pasar yang lebih luas, pelaku usaha merasa lebih nyaman menggunakan metode yang lebih sederhana dan familiar. Namun demikian, hasil ini juga menunjukkan adanya kesenjangan digital yang signifikan antara potensi teknologi pemasaran dan tingkat pemanfaatannya oleh pelaku UMKM. Dengan berkembangnya tren digitalisasi, terutama dalam perilaku konsumen yang semakin bergantung pada pencarian produk melalui media sosial dan aplikasi daring, ketergantungan terhadap pemasaran konvensional dapat menjadi hambatan dalam pengembangan usaha jangka panjang. Oleh karena itu, perlu adanya intervensi dari pihak terkait dalam bentuk pelatihan dan pendampingan digitalisasi agar pelaku UMKM dapat mengintegrasikan kedua pendekatan pemasaran ini secara sinergis.

Strategi promosi apa yang paling berhasil meningkatkan penjualan?

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pelaku UMKM dalam studi ini, strategi promosi yang dianggap paling berhasil dalam meningkatkan penjualan adalah strategi promosi berbasis pendekatan langsung dan lokal, khususnya melalui spanduk, promosi harga (diskon), serta rekomendasi dari pelanggan (word-of-mouth). Pelaku usaha menyampaikan bahwa strategi

semacam ini memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan jumlah transaksi harian, terutama karena mampu menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Salah satu strategi yang disebutkan efektif adalah pemberian potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, atau dalam bentuk paket hemat. Strategi ini dinilai ampuh karena secara psikologis memberikan kesan “lebih untung” bagi konsumen. Selain itu, teknik promosi melalui rekomendasi antar pelanggan terbukti sangat efektif dalam membangun kepercayaan, khususnya di lingkungan komunitas lokal di mana hubungan sosial antarwarga cukup kuat. Informasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) menjadi alat promosi yang tidak hanya gratis tetapi juga memiliki nilai persuasi yang tinggi. Selain itu, pemasangan media visual seperti banner dan spanduk juga disebut memiliki peran penting, terutama dalam menarik perhatian konsumen yang melintas di sekitar lokasi usaha. Media ini digunakan untuk menampilkan informasi mengenai menu, harga, atau penawaran khusus, yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Menariknya, dalam konteks UMKM berskala kecil, keberhasilan strategi promosi tidak hanya diukur dari peningkatan omzet semata, tetapi juga dari frekuensi kunjungan pelanggan dan tingkat loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif adalah promosi yang tidak hanya fokus pada penjualan instan, tetapi juga mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun demikian, strategi promosi digital belum banyak diterapkan secara maksimal, sebagaimana disebutkan dalam pertanyaan sebelumnya. Dengan meningkatnya tren konsumsi melalui media sosial dan layanan digital, pemanfaatan promosi berbasis platform digital menjadi peluang besar yang belum sepenuhnya digarap oleh pelaku UMKM. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi promosi konvensional dan digital sangat diperlukan untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih optimal.

Apakah ada strategi khusus untuk menarik pelanggan baru?

Hasil wawancara yang dilakukan terhadap pelaku UMKM dalam studi kasus ini mengungkapkan bahwa meskipun tidak semua usaha mikro memiliki perencanaan strategi pemasaran yang tertulis secara formal, sebagian pelaku usaha telah menerapkan pendekatan khusus yang secara praktis ditujukan untuk menarik pelanggan baru. Strategi-strategi tersebut cenderung bersifat adaptif dan kontekstual, menyesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal dan keterbatasan sumber daya yang dimiliki pelaku usaha.

Salah satu strategi yang umum diterapkan adalah pemberian promo khusus untuk pembelian pertama atau potongan harga tertentu bagi pelanggan baru. Pelaku UMKM memanfaatkan momen promosi ini sebagai bentuk insentif awal untuk mendorong ketertarikan

konsumen baru terhadap produk yang ditawarkan. Strategi ini juga biasanya disertai dengan komunikasi langsung yang bersifat personal, seperti ajakan dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan pendekatan interpersonal yang ramah, terutama pada konsumen di sekitar lokasi usaha.

Selain itu, sebagian pelaku UMKM juga secara aktif menggunakan visual branding seperti desain kemasan yang menarik dan penataan lokasi usaha yang lebih estetik. Meskipun dilakukan dengan skala kecil, usaha ini mencerminkan adanya pemahaman bahwa citra usaha dan tampilan fisik merupakan elemen penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan baru.

Namun, dari hasil pengumpulan data, dapat disimpulkan bahwa belum banyak pelaku UMKM yang mengimplementasikan strategi khusus berbasis perencanaan jangka panjang, misalnya melalui segmentasi pasar, penawaran berbasis data pelanggan, atau pemanfaatan media sosial secara strategis. Keterbatasan literasi digital, modal promosi, serta belum adanya pelatihan formal dalam pemasaran menjadi faktor pembatas utama.

Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM masih bersifat reaktif dan berbasis pengalaman langsung, belum sepenuhnya terstruktur sebagai bagian dari sistem pemasaran yang menyeluruh. Oleh karena itu, penguatan kapasitas pelaku usaha dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran yang lebih profesional menjadi langkah penting untuk meningkatkan akuisisi pelanggan baru secara berkelanjutan.

Bagaimana strategi menjaga pelanggan lama agar tetap loyal ?

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dalam studi ini, pelaku UMKM umumnya memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap pentingnya loyalitas pelanggan sebagai faktor utama dalam keberlangsungan usaha. Meskipun sebagian besar strategi yang dijalankan masih bersifat sederhana dan belum terdokumentasi secara sistematis, pendekatan yang dilakukan cenderung mengutamakan hubungan interpersonal dan pengalaman konsumen secara langsung.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh pelaku usaha adalah menjaga kualitas produk secara konsisten, terutama dari segi rasa, porsi, dan kebersihan. Kualitas produk dipandang sebagai aspek paling fundamental yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan. Ketika konsumen merasakan konsistensi terhadap produk yang mereka beli berulang kali, maka akan terbentuk kepercayaan yang menjadi dasar loyalitas jangka panjang.

Di samping itu, layanan yang ramah, cepat, dan personal juga menjadi komponen penting dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Pelaku UMKM dalam studi ini mengungkapkan bahwa menyapa pelanggan secara langsung, mengenali nama atau kebiasaan

mereka, serta memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan tertentu adalah cara yang efektif untuk menciptakan kedekatan. Praktik ini sejalan dengan pendekatan *relationship marketing*, di mana interaksi yang hangat dan empatik dianggap mampu memperkuat ikatan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Beberapa pelaku UMKM juga menerapkan strategi sederhana lainnya, seperti memberikan bonus kecil (misalnya tambahan lauk atau potongan harga untuk pembelian tertentu), serta mendengarkan umpan balik langsung dari pelanggan. Responsif terhadap keluhan atau saran dari pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menunjukkan adanya komitmen jangka panjang terhadap kualitas layanan.

Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa belum banyak pelaku UMKM yang menerapkan program loyalitas secara formal, seperti sistem poin, kartu langganan, atau pendekatan berbasis data pelanggan. Hal ini dapat dikaitkan dengan keterbatasan dalam aspek digitalisasi serta belum adanya pelatihan manajemen pelanggan yang komprehensif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi menjaga loyalitas pelanggan di kalangan UMKM dalam studi ini masih sangat bergantung pada interaksi langsung dan kualitas layanan dasar, yang meskipun bersifat informal, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keberlangsungan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ke depan, pengembangan sistem manajemen pelanggan yang lebih terstruktur akan menjadi potensi besar dalam meningkatkan retensi dan loyalitas konsumen.

Beberapa besar anggaran pemasaran terhadap total biaya usaha?

Berdasarkan hasil wawancara, anggaran pemasaran pada warung makan kecil rata-rata dialokasikan sekitar 5% dari total biaya usaha. Persentase ini menunjukkan bahwa porsi dana yang dialokasikan untuk kegiatan pemasaran relatif kecil dibandingkan dengan komponen biaya lainnya, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional harian. Hal ini dapat dipahami mengingat skala usaha yang masih sederhana dan terbatas pada lingkup lokal.

Penggunaan anggaran pemasaran pada usaha berskala mikro umumnya difokuskan pada strategi promosi konvensional dengan biaya rendah namun memiliki efektivitas yang cukup signifikan bagi target pasar di sekitarnya. Bentuk kegiatan yang paling dominan adalah pemasangan spanduk, banner, atau media promosi sederhana lainnya yang dipasang di area strategis sekitar lokasi usaha. Selain itu, sebagian pelaku usaha juga melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat, misalnya melalui pemberian diskon kecil, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta menjaga hubungan baik dengan pelanggan tetap.

Temuan ini sejalan dengan karakteristik usaha mikro kecil yang cenderung mengutamakan efisiensi biaya dan lebih mengandalkan kedekatan sosial dengan konsumen dibandingkan strategi pemasaran digital atau modern yang membutuhkan biaya lebih besar. Alokasi dana pemasaran yang relatif rendah ini tidak selalu menjadi hambatan, karena dalam konteks usaha lokal, promosi berbasis komunitas terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Bagaimana respon konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan?

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, Bunda Ratih, dapat diketahui bahwa respon konsumen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan kecenderungan yang positif. Meskipun warung makan tidak memanfaatkan media promosi digital maupun non-digital secara formal, konsumen tetap memberikan tanggapan baik karena strategi pemasaran lebih menekankan pada faktor fundamental usaha, yaitu lokasi, kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Dari sisi lokasi, konsumen—khususnya mahasiswa dan pekerja walet—menilai keberadaan warung yang berdekatan dengan kampus dan area kerja memberikan nilai tambah berupa kemudahan akses. Kedekatan lokasi ini tidak hanya menghemat waktu dan tenaga, tetapi juga menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih untuk berkunjung secara rutin. Hal ini menegaskan bahwa aspek lokasi berperan sebagai determinan factor dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari segi harga, respon konsumen juga positif. Penetapan harga yang relatif terjangkau, sesuai dengan daya beli mayoritas pelanggan (mahasiswa), dinilai sepadan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini memperkuat persepsi bahwa produk tidak hanya murah, tetapi juga memiliki kualitas rasa yang konsisten, sehingga konsumen merasa memperoleh value for money yang memadai.

Selanjutnya, aspek pelayanan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan. Konsumen menilai bahwa pelayanan yang ramah, cepat, dan bersahabat menciptakan suasana nyaman serta hubungan emosional yang baik antara penjual dan pembeli. Bagi konsumen dengan kebutuhan praktis dan efisien, pelayanan yang demikian menjadi nilai tambah yang meningkatkan pengalaman berkunjung sekaligus menumbuhkan loyalitas.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis pada lokasi strategis, harga terjangkau, kualitas produk konsisten, dan pelayanan yang ramah mampu memberikan kepuasan konsumen meskipun tanpa adanya promosi formal. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui pendekatan pemasaran yang sederhana namun relevan dengan karakteristik target pasar lokal.

Apakah pemasaran berbasis komunitas digunakan oleh UMKM?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas merupakan salah satu strategi yang cukup dominan digunakan oleh warung makan skala kecil. Pemilik usaha umumnya terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan, seperti acara RT/RW, arisan keluarga, pengajian, hingga pertemuan komunitas lokal lainnya. Partisipasi tersebut sering diwujudkan dengan penyediaan konsumsi, pemberian dukungan logistik, atau penawaran paket makanan untuk kegiatan bersama.

Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan sosial dan kepercayaan konsumen. Keterlibatan langsung dalam aktivitas komunitas tidak hanya memperkuat hubungan sosial, tetapi juga meningkatkan citra positif usaha di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep *community-based marketing* yang menekankan pada pentingnya interaksi sosial, partisipasi aktif, dan pembentukan rasa kebersamaan sebagai dasar penguatan merek dan loyalitas konsumen.

Selain berfungsi sebagai sarana promosi, pemasaran berbasis komunitas juga memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan usaha. Dengan menjadi bagian dari jaringan sosial lokal, warung makan lebih mudah dikenali dan direkomendasikan oleh anggota komunitas kepada pihak lain melalui mekanisme *word of mouth*. Kondisi ini pada akhirnya meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran berbasis komunitas bukan hanya sekadar strategi promosi berbiaya rendah, melainkan juga instrumen penting dalam memperkuat modal sosial yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mikro kecil di tingkat lokal.

Bagaimana pemasaran membantu meningkatkan brand awareness?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bunda Ratih meskipun sederhana, mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan brand awareness di kalangan konsumen. Walaupun tidak menggunakan promosi formal baik melalui media digital maupun media cetak, pendekatan pemasaran yang menekankan pada lokasi strategis, kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang ramah, serta harga yang terjangkau terbukti efektif dalam membentuk citra positif yang mudah diingat konsumen.

Aspek lokasi menjadi faktor dominan dalam menciptakan kesadaran merek. Posisi warung yang berada di sekitar kampus dan dekat dengan area kerja masyarakat, khususnya pekerja walet, menjadikan warung mudah diakses serta memiliki visibilitas tinggi. Hal ini memperkuat brand recall karena konsumen sering melewati atau berinteraksi langsung dengan keberadaan

usaha tersebut. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menekankan pentingnya keterjangkauan dan visibilitas lokasi dalam membangun brand awareness.

Selain lokasi, kualitas produk yang konsisten berperan penting dalam memperkuat kesan merek. Konsumen yang merasa puas dengan cita rasa makanan cenderung melakukan rekomendasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Mekanisme ini berfungsi sebagai promosi tidak langsung yang berbiaya rendah namun sangat efektif dalam memperluas jangkauan kesadaran merek.

Dari sisi harga, penetapan yang sesuai dengan daya beli mahasiswa dan pekerja berkontribusi dalam menciptakan persepsi positif terhadap merek. Konsumen menilai bahwa warung Bunda tidak hanya menyediakan makanan yang terjangkau, tetapi juga tetap menjaga kualitas rasa. Kombinasi ini membuat warung lebih mudah diingat dan diposisikan sebagai pilihan utama bagi target pasar lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis lokasi, kualitas, pelayanan, dan harga mampu meningkatkan brand awareness meskipun tanpa dukungan promosi formal. Hal ini menegaskan bahwa dalam konteks UMKM, brand awareness dapat tumbuh melalui pendekatan sederhana yang relevan dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen lokal.

Menurut Anda, strategi pemasaran apa yang paling relevan untuk UMKM ini?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang relevan bagi warung makan kecil adalah kombinasi pendekatan konvensional dan digital. Dari sisi konvensional, promosi sederhana melalui spanduk, banner, atau papan nama tetap efektif meningkatkan visibilitas di lingkungan sekitar. Sementara itu, pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta pendaftaran di aplikasi pesan antar (GoFood/GrabFood), memperluas jangkauan konsumen sekaligus menyesuaikan dengan tren konsumsi modern.

Selain itu, program promosi sederhana seperti paket hemat, diskon kecil, atau loyalty card dapat meningkatkan pembelian berulang, sedangkan pemasaran berbasis komunitas melalui keterlibatan pada kegiatan RT/RW atau acara sosial mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi pemasaran terpadu yang memadukan aspek visibilitas lokal, digitalisasi, insentif promosi, dan modal sosial dianggap paling relevan untuk memperkuat daya saing UMKM.



4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Warung Bunda di Medan menerapkan strategi bisnis dan pemasaran secara efektif untuk meningkatkan kinerja dan keberlangsungan usaha. Dengan pendekatan studi kasus dan dokumentasi, termasuk catatan penjualan, laporan keuangan sederhana, serta materi promosi, peneliti mampu memahami praktik operasional dan program usaha secara mendalam.

Pengumpulan data melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan, serta observasi partisipatif, mengungkap bahwa pelaku usaha memiliki pemahaman yang baik tentang etika usaha dan mengimplementasikannya dalam kegiatan sehari-hari. Strategi pemasaran yang diterapkan, baik melalui promosi langsung maupun media lokal, terbukti memperkuat citra usaha dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun menghadapi berbagai tantangan operasional, Warung Bunda mampu menjalankan usaha secara terstruktur dan efisien. Analisis kualitatif-deskriptif dengan koding induktif dan deduktif membantu mengidentifikasi tema-tema utama, termasuk strategi bisnis, implementasi pemasaran, etika usaha, serta pengaruhnya terhadap citra dan loyalitas pelanggan.

Validitas temuan diperkuat melalui triangulasi data dan pengecekan silang dengan informan kunci, sehingga hasil penelitian mencerminkan praktik nyata di lapangan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan usaha yang baik, penerapan strategi yang tepat, dan interaksi positif dengan pelanggan menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan dan perkembangan Warung Bunda di Medan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature review manajemen strategik). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 136–148.
- Arjang, A., Ausat, A. M. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi sistem informasi dalam meningkatkan daya saing UMKM: Analisis sinergi inovasi digital dan fenomena FOMO dalam dinamika pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68–76.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Maulidya, D. (2025). Peran etika bisnis dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dalam perspektif syariah. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 41–50.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., & Wajdi, F. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Pugu, M. R., Riyanto, S., & Haryadi, R. N. (2024). *Metodologi penelitian: Konsep, strategi, dan aplikasi*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Putri, E. H. (2017). Efektivitas pelaksanaan program pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Kota Samarinda (Studi pada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Samarinda). *E-Journal Administrasi Negara*, 5(1), 5431–5445.
- Sastradinata, B. L. N. (2024). *Strategi UMKM dan bisnis kreatif*. Bumi Aksara.
- Siregar, N. S. S., & Auza, A. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil menengah di masa pandemi Covid-19 (Studi deskriptif pada Warung Nasi Goreng Kak Mida Jalan Gatot Subroto Medan)* [Doctoral dissertation, Universitas Medan Area].
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen pemasaran: Suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Waty, E., Anggraeni, A. F., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H. A., & Hadiya, Y. (2023). *Metodologi penelitian bisnis: Teori & panduan praktis dalam penelitian bisnis*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.