

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI STRATEGI PEMASARAN MODERN PADA WARUNG MAKAN SERBA SAMBAL TUBAN

¹Machfudin Ma'rouf; ²Nur Wulan Intan Palupi

¹Universitas Terbuka, Jakarta; ²Universitas Safin Pati, Pati

¹*044872265@ecampus.ut.ac.id; ²nur_wulan@usp.ac.id

ABSTRAK

Usaha kuliner di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat, sehingga strategi manajemen pemasaran menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi manajemen pemasaran di Warung Makan Serba Sambal Tuban, mengidentifikasi pengaruh strategi tersebut terhadap daya saing, serta mengevaluasi kendala yang dihadapi dalam implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri dari pemilik, karyawan, dan pelanggan tetap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi inovasi produk berbasis varian sambal, pelayanan yang ramah, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen, membangun loyalitas, dan menciptakan diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan penguasaan teknologi digital. Meskipun demikian, inovasi berkelanjutan dan strategi adaptif mampu menjadi solusi dalam mengatasi hambatan tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang konsisten, kreatif, dan adaptif menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing usaha kuliner, khususnya di tingkat lokal seperti Warung Makan Serba Sambal Tuban.

Kata kunci : Daya Saing, Manajemen Pemasaran, Usaha Kuliner, Warung Makan.

PENDAHULUAN

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang pesat di Indonesia, termasuk di daerah Tuban, Jawa Timur. Perkembangan ini tidak hanya dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap makanan siap saji, tetapi juga oleh gaya hidup yang semakin dinamis dan beragam. Kehadiran usaha kuliner baru yang kreatif dan inovatif menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi manajemen pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi. Warung Makan Serba Sambal Tuban merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang perlu mengembangkan strategi pemasaran efektif guna mempertahankan eksistensinya sekaligus meningkatkan daya saing.

Persaingan dalam industri kuliner ditandai oleh beragam faktor, seperti inovasi produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, lokasi yang strategis, dan pemanfaatan teknologi digital. Menurut Avriyanti (2022), inovasi produk dan pemanfaatan teknologi informasi terbukti berkontribusi terhadap perkembangan usaha kuliner, terutama bagi

UMKM. Hal ini memperlihatkan bahwa usaha kuliner yang tidak beradaptasi dengan perkembangan teknologi akan tertinggal dan berpotensi kehilangan pasar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran menjadi kunci untuk mengatur strategi bauran pemasaran (marketing mix) agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam konteks lokal, Warung Makan Serba Sambal Tuban menghadapi tantangan persaingan dengan restoran modern, kafe, serta usaha kuliner berbasis aplikasi daring. Agar dapat bertahan, strategi pemasaran yang diterapkan harus menekankan diferensiasi produk, pelayanan yang ramah, serta promosi yang efektif baik melalui media tradisional maupun digital. Sejalan dengan penelitian Fajrul dan Saptiana (2025), pemanfaatan era digital membuka peluang bagi UMKM kuliner untuk memperluas pasar sekaligus membangun citra merek. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah bagaimana Warung Makan Serba Sambal dapat merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saingnya.

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan gambaran penting terkait strategi pemasaran usaha kuliner. Maulida dan Indah (2021) menekankan bahwa strategi pemasaran mampu meningkatkan daya saing apabila dikombinasikan dengan pendekatan pelayanan personal dan inovasi produk lokal. Sementara itu, penelitian Muthmainnah dan Triyanto (2024) menunjukkan bahwa strategi bersaing pada bisnis kuliner dapat ditempuh dengan memperhatikan faktor keunikan menu dan diferensiasi layanan. Penelitian lain oleh Simbolon dkk. (2022) menguraikan bahwa bauran pemasaran (product, price, place, promotion) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner tradisional.

Buku-buku manajemen pemasaran modern seperti yang ditulis oleh Alimin dkk. (2022) serta Kusuma (2024) juga menekankan pentingnya adaptasi strategi pemasaran dengan perkembangan era digitalisasi. Konsep digital marketing yang dipaparkan Alimudin dan Purwanto (2022) bahkan menempatkan UMKM pada posisi strategis untuk mengembangkan inovasi promosi berbasis teknologi. Hal ini sejalan dengan pemikiran Ayodya (2020) tentang UMKM 4.0 yang menuntut pengintegrasian strategi bisnis dengan teknologi digital untuk menghadapi persaingan global.

Walaupun terdapat banyak penelitian terkait strategi pemasaran pada usaha kuliner, sebagian besar penelitian masih berfokus pada kota besar atau UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital secara intensif. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menelaah strategi pemasaran usaha kuliner tradisional di daerah kecil seperti Tuban, yang memiliki karakteristik pasar berbeda. Sebagai contoh, penelitian Fajrul dan Saptiana (2025) menyoroti UMKM di Semarang, sementara Avriyanti (2022) meneliti UMKM di Tabalong. Belum ditemukan penelitian yang secara mendalam membahas strategi pemasaran kuliner berbasis kearifan lokal dengan studi kasus warung makan tradisional di Tuban.

Selain itu, sebagian penelitian terdahulu cenderung hanya menitikberatkan pada aspek teori manajemen pemasaran, tanpa menguraikan secara kontekstual bagaimana strategi tersebut diimplementasikan dalam praktik nyata. Gap ini memberikan peluang penelitian untuk mengkaji secara lebih spesifik strategi pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban yang mengandalkan keunikan sambal sebagai identitas produk. Penelitian ini diharapkan mampu mengisi celah tersebut dengan memberikan perspektif baru mengenai penerapan manajemen pemasaran di tingkat UMKM lokal.

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan

- Serba Sambal Tuban dalam meningkatkan daya saing usahanya?
2. Faktor-faktor apa saja yang menjadi pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi pemasaran pada Warung Makan Serba Sambal Tuban?
 3. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang telah dijalankan terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner di Tuban?

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Serba Sambal Tuban dalam meningkatkan daya saing, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang telah dijalankan terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan strategi bersaing. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai penerapan strategi pemasaran pada UMKM kuliner berbasis lokal di daerah yang belum banyak mendapat perhatian akademisi.

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku usaha kuliner, khususnya pemilik Warung Makan Serba Sambal Tuban, sebagai masukan dalam menyusun dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan pemilik usaha dapat memahami aspek apa saja yang perlu diperkuat agar mampu meningkatkan daya saing di tengah ketatnya persaingan industri kuliner. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah daerah maupun lembaga pendukung UMKM sebagai referensi dalam merumuskan kebijakan pengembangan usaha kuliner di Tuban. Dengan adanya data empiris dari penelitian ini, diharapkan tercipta sinergi antara kebijakan publik, dukungan lembaga, dan strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga bagaimana menciptakan nilai bagi konsumen sehingga mampu membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, manajemen pemasaran berperan penting dalam menganalisis kebutuhan pasar, menentukan target konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan lingkungan bisnis. Dalam konteks usaha kuliner, penerapan manajemen pemasaran yang baik dapat membantu pelaku usaha meningkatkan daya tarik produk dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat (Kotler & Keller, 2016).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian langkah yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengelolaan pasar sasaran dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran mencakup penentuan segmentasi pasar, targeting, positioning, serta pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi yang tepat. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan keunggulan kompetitif karena perusahaan dapat memahami kebutuhan konsumen secara lebih

spesifik dibandingkan pesaingnya. Dalam usaha kuliner, strategi pemasaran menjadi faktor penting untuk menarik konsumen, mempertahankan pelanggan lama, serta meningkatkan citra usaha di masyarakat (Tjiptono, 2019).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nur, 2024). Konsep bauran pemasaran dikenal dengan 4P yaitu product, price, place, dan promotion. Produk berkaitan dengan kualitas dan keunikan barang yang ditawarkan, harga berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam menjangkau produk, tempat berhubungan dengan lokasi dan distribusi, sedangkan promosi mencakup komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan. Menurut Simbolon dkk., penerapan bauran pemasaran yang tepat pada usaha kuliner dapat meningkatkan minat beli konsumen sekaligus memperkuat daya saing usaha di pasar lokal maupun regional (Simbolon dkk., 2022).

Daya Saing Usaha

Daya saing usaha merupakan kemampuan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar dibandingkan para pesaing. Daya saing dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi, pelayanan, harga, serta kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Menurut Porter, keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi produk, kepemimpinan biaya, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Dalam usaha kuliner, daya saing dapat terlihat dari kemampuan usaha mempertahankan pelanggan, menciptakan produk khas, serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan (Porter, 2008).

Digital Marketing pada UMKM Kuliner

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen (Wijayanti&Palupi, 2025). Penggunaan media sosial, marketplace, aplikasi pesan antar makanan, dan promosi berbasis konten menjadi bagian penting dalam pemasaran modern. Menurut Alimudin dan Purwantoro, digital marketing mampu membantu UMKM meningkatkan efisiensi promosi dan memperluas akses pasar dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Pada usaha kuliner, strategi digital marketing dapat meningkatkan popularitas usaha, memperkuat branding, serta membangun loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang lebih interaktif (Alimudin & Purwantoro, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. UMKM kuliner menjadi salah satu sektor yang berkembang pesat karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman. Menurut Ayodya, perkembangan UMKM di era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dengan teknologi dan perubahan perilaku konsumen agar tetap kompetitif. Oleh karena itu, UMKM kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan berbasis teknologi untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis (Ayodya, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam karya ilmiah ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Serba Sambal Tuban dalam meningkatkan daya saing usaha. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara komprehensif melalui interaksi langsung dengan informan, sehingga dapat menghasilkan gambaran yang lebih nyata dan kontekstual mengenai fenomena yang diteliti. Dengan metode deskriptif, penelitian ini tidak hanya mendokumentasikan fakta, tetapi juga menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan berdasarkan pengalaman nyata pelaku usaha dan pemangku kepentingan terkait.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara dengan para informan yang terlibat dalam usaha kuliner Warung Makan Serba Sambal Tuban. Informan penelitian berjumlah 10 orang yang terdiri dari pemilik usaha, 3 karyawan, 4 konsumen tetap, dan 2 konsumen umum yang pernah berkunjung. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen pendukung seperti catatan penjualan, arsip promosi, serta literatur yang relevan berupa jurnal, buku, dan laporan penelitian terdahulu terkait strategi pemasaran UMKM kuliner.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Wawancara mendalam dilakukan dengan 10 informan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, sehingga peneliti tetap memiliki panduan tetapi memberi keleluasaan bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangan mereka. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran, interaksi dengan konsumen, serta pelayanan yang diberikan di Warung Makan Serba Sambal Tuban. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data tertulis berupa brosur, media promosi digital, serta catatan keuangan sederhana untuk memperkuat temuan penelitian.

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif model interaktif menurut Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan sesuai fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel ringkas agar mempermudah pemahaman. Penarikan kesimpulan dilakukan secara induktif, yaitu berdasarkan pola-pola temuan lapangan yang kemudian dikaitkan dengan teori manajemen pemasaran. Untuk mendukung validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, yakni membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Manajemen Pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di Warung Makan Serba Sambal Tuban berfokus pada keunikan produk berupa variasi sambal khas yang tidak dimiliki oleh pesaing. Pemilik usaha menekankan bahwa konsumen datang bukan hanya untuk menikmati makanan

utama, tetapi juga untuk merasakan pengalaman mencoba berbagai jenis sambal dengan cita rasa lokal. Strategi diferensiasi produk ini terbukti menjadi daya tarik utama bagi konsumen tetap. Dengan demikian, keunikan produk menjadi fondasi awal dalam membangun daya saing usaha di tengah persaingan kuliner.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa warung makan ini mengutamakan strategi harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar. Harga menu disesuaikan dengan daya beli konsumen di Tuban, yang sebagian besar berasal dari kalangan menengah ke bawah. Menurut keterangan karyawan, strategi harga murah namun tetap mempertahankan kualitas rasa telah membuat warung ini memiliki pelanggan tetap yang loyal. Hal ini sejalan dengan konsep *value for money* dalam bauran pemasaran, di mana konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

Dari sisi lokasi (*place*), warung ini terletak di jalur strategis dekat pusat kota Tuban yang mudah dijangkau baik oleh pengendara maupun pejalan kaki. Observasi peneliti memperlihatkan bahwa lokasi yang berada di jalan utama dengan akses parkir memadai menjadi faktor penting yang menunjang kunjungan konsumen. Aksesibilitas lokasi juga diperkuat dengan promosi sederhana berupa papan nama yang besar dan mudah terlihat dari jalan raya. Hal ini sejalan dengan penelitian Simbolon dkk. (2022) yang menekankan peran lokasi strategis dalam mendukung pemasaran usaha kuliner.

Strategi promosi yang dijalankan oleh Warung Makan Serba Sambal Tuban masih bersifat sederhana, yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penggunaan media sosial seperti Facebook serta WhatsApp. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, sebagian besar mengetahui warung ini dari rekomendasi teman atau keluarga. Namun,

penggunaan media sosial mulai berkembang dengan unggahan menu dan testimoni pelanggan. Promosi digital ini masih terbatas, tetapi sudah memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah konsumen baru, terutama dari kalangan anak muda.

Dari hasil wawancara dengan karyawan, pelayanan ramah dan cepat juga menjadi bagian dari strategi pemasaran yang tidak tertulis. Konsumen menilai keramahan pelayan dalam menyajikan makanan dan kesiapan dalam merespons permintaan menjadi alasan mereka kembali berkunjung. Strategi ini menunjukkan bahwa pelayanan merupakan bagian penting dalam membangun citra positif di mata konsumen. Dengan demikian, meskipun tidak tercantum secara formal dalam strategi pemasaran, aspek layanan menjadi elemen pendukung daya saing usaha.

Tabel 1. Strategi Bauran Pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban

Aspek Bauran Pemasaran	Strategi yang Diterapkan	Dampak terhadap Daya Saing
Produk (<i>Product</i>)	Variasi sambal khas lokal dengan cita rasa unik	Menjadi daya tarik utama konsumen
Harga (<i>Price</i>)	Harga terjangkau sesuai daya beli masyarakat Tuban	Membuat konsumen loyal

Lokasi (<i>Place</i>)	Lokasi strategis dekat pusat kota dengan akses parkir	Memudahkan konsumen berkunjung
Promosi (<i>Promotion</i>)	Word of mouth, media sosial sederhana (Facebook, WA)	Menarik konsumen baru meski terbatas
Pelayanan (<i>Service</i>)	Ramah, cepat, komunikatif	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen

Sumber: Data primer hasil wawancara dan observasi (2025)

Tabel di atas memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Warung Makan Serba Sambal Tuban masih mengandalkan kekuatan dasar seperti diferensiasi produk dan strategi harga. Namun, keterbatasan terlihat pada aspek promosi digital yang masih minim. Hal ini berbeda dengan penelitian Fajrul & Saptyana (2025) yang menekankan dominasi peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner di kota besar. Dengan demikian, ada kesenjangan antara strategi usaha kuliner di perkotaan besar dengan usaha kuliner lokal di Tuban.

Walaupun promosi digital masih sederhana, strategi *word of mouth* ternyata cukup efektif karena konsumen yang puas cenderung merekomendasikan kepada orang lain. Fenomena ini sejalan dengan konsep loyalitas pelanggan yang menjelaskan bahwa konsumen yang puas tidak hanya akan kembali membeli, tetapi juga menjadi agen promosi gratis. Hal ini terlihat dari wawancara dengan 4 konsumen tetap yang menyatakan mereka sering mengajak teman atau kerabat baru untuk mencoba makan di tempat ini. Artinya, strategi promosi tradisional masih relevan dalam konteks usaha kuliner lokal.

Dari pembahasan di atas, dapat dipahami bahwa strategi pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban bersifat sederhana namun efektif dalam menjaga keberlangsungan usaha. Strategi produk unik dan harga terjangkau merupakan kombinasi yang tepat untuk pasar lokal. Lokasi strategis dan pelayanan ramah juga memperkuat daya tarik warung ini di tengah persaingan. Namun, untuk meningkatkan daya saing lebih luas, terutama menghadapi era digitalisasi, usaha ini perlu memperkuat strategi promosi berbasis teknologi digital yang lebih kreatif dan konsisten.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan Warung Makan Serba Sambal Tuban mampu meningkatkan daya saingnya di tingkat lokal. Namun, keterbatasan dalam pemanfaatan digital marketing dapat menjadi tantangan ke depan jika tidak segera dioptimalkan. Pembahasan ini memberikan kontribusi bagi pengembangan manajemen pemasaran UMKM kuliner berbasis lokal, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pemilik usaha dalam meningkatkan daya saing di era persaingan yang semakin ketat.

B. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, salah satu faktor pendukung utama dalam penerapan strategi pemasaran adalah keunikan produk. Warung Makan Serba Sambal Tuban memiliki lebih dari 10 varian sambal khas yang menjadi pembeda dengan usaha kuliner lainnya. Keunikan ini menciptakan citra khusus di benak konsumen, sehingga produk sambal bukan hanya menjadi pelengkap

makanan, melainkan menjadi daya tarik utama. Faktor ini memberikan keunggulan kompetitif karena tidak banyak pesaing yang memiliki variasi produk serupa.

Faktor pendukung lain adalah lokasi strategis. Observasi menunjukkan bahwa warung makan ini terletak di jalan utama yang menghubungkan pusat kota Tuban dengan daerah sekitarnya. Aksesibilitas yang mudah serta ketersediaan area parkir menjadikan konsumen nyaman untuk berkunjung. Informan dari kalangan konsumen menyatakan bahwa mereka memilih warung ini karena “mudah dicari dan dekat dari rumah atau kantor,” sehingga faktor lokasi jelas memberikan kontribusi signifikan dalam menarik pelanggan.

Selain itu, dukungan konsumen loyal juga menjadi faktor pendukung yang penting. Dari hasil wawancara dengan empat konsumen tetap, mereka mengaku sering kembali karena pelayanan ramah, rasa konsisten, serta harga yang terjangkau. Konsumen loyal ini tidak hanya memberikan pemasukan rutin, tetapi juga berperan dalam mempromosikan warung melalui rekomendasi kepada kerabat atau teman. Strategi pemasaran berbasis *word of mouth* yang bergantung pada konsumen loyal terbukti mampu mendatangkan pelanggan baru tanpa biaya promosi besar.

Sementara itu, faktor penghambat yang paling dominan adalah minimnya pemanfaatan digital marketing. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik dan karyawan belum memiliki keterampilan yang cukup dalam mengelola media sosial secara profesional. Akun media sosial seperti Facebook hanya digunakan untuk unggahan sederhana tanpa desain menarik atau jadwal promosi yang teratur. Padahal, penelitian Fajrul & Saptyana (2025) menekankan pentingnya digital marketing bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda.

Faktor penghambat lainnya adalah terbatasnya sumber daya manusia (SDM). Warung ini hanya memiliki tiga karyawan, sehingga fokus utama mereka adalah melayani konsumen di tempat, bukan mengembangkan strategi pemasaran. Menurut pemilik, “karyawan lebih banyak sibuk di dapur dan melayani pelanggan, jadi tidak ada yang khusus mengurus promosi atau pemasaran.” Kondisi ini menunjukkan bahwa keterbatasan tenaga kerja berdampak pada kurangnya pengelolaan strategi pemasaran yang lebih sistematis.

Hambatan lain yang juga cukup berpengaruh adalah modal usaha yang terbatas. Pemilik usaha menyebutkan bahwa anggaran pemasaran sangat kecil sehingga promosi tidak bisa dilakukan secara besar-besaran. Modal yang ada lebih banyak dialokasikan untuk operasional harian seperti pembelian bahan baku, gaji karyawan, dan biaya listrik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Avriyanti (2022) bahwa keterbatasan modal sering kali menjadi penghambat utama bagi UMKM kuliner dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Tabel 2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban

Kategori	Faktor	Keterangan Temuan Lapangan
----------	--------	----------------------------

Pendukung	Keunikan produk	10 varian sambal khas yang tidak dimiliki pesaing; jadi identitas produk utama.
	Lokasi strategis	Berada di jalur utama Tuban; mudah diakses dan tersedia parkir yang memadai.
	Konsumen loyal	Pelanggan tetap rutin berkunjung, sekaligus menjadi promotor gratis lewat word of mouth.
	Harga terjangkau	Menyesuaikan daya beli masyarakat Tuban, sehingga kompetitif di pasar lokal.
Penghambat	Minimnya digital marketing	Promosi di media sosial masih sangat terbatas dan tidak terkelola dengan baik.
	SDM terbatas	Hanya 3 karyawan, fokus pada operasional harian tanpa ada staf khusus pemasaran.
	Modal terbatas	Anggaran promosi sangat minim; sebagian besar modal dialokasikan untuk operasional harian.
	Persaingan ketat	Banyak usaha kuliner baru bermunculan di sekitar Tuban dengan menu variatif.

Sumber: Data primer hasil wawancara dan observasi (2025)

Dari tabel di atas dapat dipahami bahwa Warung Makan Serba Sambal Tuban memiliki faktor pendukung kuat pada aspek produk, harga, lokasi, dan konsumen loyal. Namun, kelemahan utamanya terletak pada keterbatasan digital marketing, SDM, dan modal. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi pemilik usaha untuk menyeimbangkan kekuatan internal dengan hambatan eksternal. Oleh karena itu, ke depan diperlukan strategi adaptif yang memanfaatkan keunikan produk dan konsumen loyal sebagai modal utama, sambil perlahan memperbaiki kelemahan di bidang digitalisasi dan promosi modern.

C. Efektivitas Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Daya Saing

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen, strategi pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban dinilai cukup efektif dalam mempertahankan eksistensi usaha di tingkat lokal. Efektivitas ini terlihat dari jumlah konsumen yang relatif stabil setiap harinya, terutama pada jam makan siang dan akhir pekan. Konsumen tetap menganggap warung ini sebagai salah satu pilihan utama ketika ingin menikmati hidangan dengan cita rasa sambal khas. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diferensiasi produk dengan menonjolkan variasi sambal telah berperan penting dalam membangun identitas dan daya tarik usaha.

Efektivitas juga tampak dari aspek harga. Konsumen menilai harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas rasa dan porsi makanan yang disajikan. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen umum menyebutkan bahwa mereka merasa mendapatkan “nilai lebih” dibandingkan warung lain di sekitar Tuban. Dengan strategi

harga terjangkau, usaha ini mampu menciptakan loyalitas konsumen sekaligus menjaga daya saing di pasar yang ketat. Strategi ini mendukung teori *value-based pricing* yang menekankan keseimbangan antara harga dan manfaat yang dirasakan konsumen.

Dari sisi lokasi, efektivitas strategi cukup tinggi karena warung terletak di jalur utama kota Tuban. Konsumen tidak hanya berasal dari sekitar lokasi, tetapi juga dari luar daerah yang kebetulan melintas. Observasi menunjukkan bahwa beberapa konsumen luar kota tertarik mampir karena lokasi mudah terlihat dari jalan utama. Artinya, pemilihan lokasi strategis telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan daya saing melalui aksesibilitas yang tinggi.

Aspek promosi, meskipun masih terbatas, ternyata tetap memiliki dampak terhadap daya saing usaha. Promosi dari mulut ke mulut terbukti sangat efektif dalam mendatangkan pelanggan baru. Sejumlah konsumen menyebutkan bahwa mereka datang ke warung ini karena rekomendasi dari teman atau keluarga. Walaupun penggunaan media sosial belum maksimal, efektivitas promosi sederhana ini menunjukkan bahwa strategi tradisional masih relevan dalam konteks usaha kuliner berbasis komunitas lokal.

Layanan pelanggan juga berkontribusi besar terhadap efektivitas strategi pemasaran. Hasil observasi memperlihatkan bahwa pelayanan yang ramah dan cepat membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Konsumen tetap menyebutkan bahwa mereka kembali ke warung ini bukan hanya karena rasa makanan, tetapi juga karena suasana pelayanan yang menyenangkan. Efektivitas pelayanan ini memperkuat loyalitas konsumen, yang pada akhirnya menjadi salah satu kunci peningkatan daya saing usaha kuliner.

Namun, efektivitas strategi pemasaran masih memiliki keterbatasan, terutama pada aspek digital marketing. Minimnya promosi online membuat jangkauan pasar warung ini belum meluas ke kalangan konsumen digital, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Padahal, menurut penelitian Suarsa dkk. (2025), pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan daya saing secara signifikan. Keterbatasan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban belum optimal dalam menghadapi persaingan modern.

Faktor internal seperti keterbatasan SDM dan modal juga mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Karena karyawan lebih fokus pada pelayanan harian, strategi pemasaran tidak bisa dikelola secara profesional. Selain itu, keterbatasan modal menyebabkan promosi digital dan inovasi pemasaran tidak dapat dikembangkan lebih jauh. Dengan demikian, meskipun strategi yang ada cukup efektif di tingkat lokal, keberlanjutan daya saing ke depan dapat terancam jika keterbatasan ini tidak diatasi.

Tabel 3. Efektivitas Strategi Manajemen Pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban

Aspek	Strategi yang Diterapkan	Efektivitas terhadap Daya Saing	Keterangan Lapangan
-------	--------------------------	---------------------------------	---------------------

Produk	Variasi sambal khas	Tinggi	Konsumen datang khusus untuk mencoba berbagai sambal; menjadi identitas usaha.
Harga	Harga terjangkau	Tinggi	Konsumen menilai harga sesuai kualitas; menciptakan loyalitas pelanggan.
Lokasi	Jalan utama, mudah diakses	Tinggi	Menarik konsumen lokal maupun luar kota yang melintas.
Promosi	Word of mouth, media sosial sederhana	Sedang	Word of mouth efektif, tetapi media sosial masih minim dan tidak konsisten.
Pelayanan	Ramah, cepat, komunikatif	Tinggi	Meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
Digital Marketing	Minim penggunaan	Rendah	Belum mampu menjangkau konsumen digital secara luas.
SDM & Modal	Terbatas	Rendah	Promosi dan inovasi terbatas; karyawan hanya fokus pada operasional harian.

Sumber: Data primer hasil wawancara dan observasi (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa efektivitas strategi pemasaran cukup tinggi pada aspek produk, harga, lokasi, dan pelayanan. Namun, efektivitas menurun pada aspek promosi digital serta dukungan SDM dan modal. Hal ini memperlihatkan adanya ketidakseimbangan antara kekuatan dan kelemahan strategi pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran saat ini berhasil menjaga daya saing di tingkat lokal, tetapi belum cukup efektif untuk meningkatkan daya saing di tingkat regional atau dalam persaingan yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Warung Makan Serba Sambal Tuban cukup efektif untuk mempertahankan eksistensi usaha dan menciptakan loyalitas konsumen di Tuban. Namun, efektivitasnya belum optimal karena masih ada kelemahan pada promosi digital, keterbatasan SDM, dan modal. Oleh karena itu, upaya perbaikan perlu difokuskan pada penguatan digital marketing, peningkatan kapasitas SDM, serta strategi pengelolaan modal yang lebih baik. Jika aspek-aspek ini dapat diperbaiki, efektivitas strategi pemasaran akan meningkat, sehingga daya saing usaha kuliner ini tidak hanya bertahan di tingkat lokal, tetapi juga mampu bersaing dengan usaha kuliner lain di daerah yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran yang diterapkan oleh Warung Makan Serba Sambal Tuban telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha kuliner. Pertama, dalam

hal penerapan strategi pemasaran, warung ini memanfaatkan inovasi produk, pelayanan yang khas, dan strategi promosi berbasis media sosial untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Kedua, daya saing usaha berhasil ditingkatkan melalui pengelolaan kualitas makanan, harga yang kompetitif, serta keunikan sajian sambal sebagai diferensiasi produk utama. Ketiga, kendala yang dihadapi terkait keterbatasan sumber daya manusia, fluktuasi harga bahan baku, dan keterbatasan dalam pemasaran digital dapat diatasi dengan inovasi dan pengembangan strategi yang lebih adaptif. Dengan demikian, strategi manajemen pemasaran yang konsisten, kreatif, dan adaptif terbukti menjadi faktor kunci dalam memperkuat posisi usaha kuliner di tengah persaingan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., & Tabun, M. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Alimudin, A., & Purwantoro, G. (2022). *Digital marketing untuk Umkm*. Narotama University Press.
- Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi terhadap Perkembangan Usaha (Studi pada Umkm Bidang Kuliner di Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61-73.
- Ayodya, W. (2020). *UMKM 4.0: Strategi UMKM Memasuki Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fajrul, M., & Saptyana, R. F. (2025). Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm Kuliner di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 143-157.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kusuma, S. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.
- Maulida, Z., & Indah, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran sebagai Strategi Persaingan Bisnis: Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh "Hasan" di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 2(3), 188-202.
- Muthmainnah, H., & Triyanto, A. (2024). Analisis Strategi Bersaing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pizza Apa Ya). *GREAT: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(1).
- Nur, W. I. P., Dian, I. M., & Achmad, Y. F. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Usaha Mikro Mogobo Snack Tuban Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *MAESWARA: JURNAL RISET ILMU MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN: Asosiasi Riset Ilmu Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 2(3), 09-18.
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Simbolon, H., Situmorang, D., & Manurung, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan usaha kuliner tradisional. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210-221.
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2022). Strategi Bauran

-
- Pemasaran terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*, 3(2), 151-156.
- Suarsa, S. H., Judijanto, L., & Kushariyadi, K. (2025). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik Pemasaran Digital UMKM di Indonesia*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijayanti, M., & Palupi, N. W. I. (2025). Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 3(1), 01-10.