

Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Mie Baso Jenggot)

Ilham Maulana R ^{*1}

¹ Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi, Indonesia

*e-mail: ilhammaulanaridwan63@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi berbagai tantangan terutama dalam aspek pemasaran di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada usaha Mie Baso Jenggot dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan usaha ini terletak pada cita rasa khas kuah bakso, penggunaan bahan berkualitas, variasi menu, serta pemanfaatan layanan digital seperti GoFood, WhatsApp, dan pembayaran QRIS. Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan keunikan produk sebagai branding, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta mengembangkan layanan pesan antar untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: UMKM, Strategi Pemasaran, Loyalitas Pelanggan, Analisis SWOT

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the Indonesian economy, yet they still face numerous challenges, particularly in marketing in the digital era. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Mie Baso Jenggot to increase customer loyalty. The study employed a qualitative approach, employing interviews, observation, and documentation. The results indicate that the business's strengths lie in its distinctive meatball soup flavor, the use of quality ingredients, menu variety, and the utilization of digital services such as GoFood, WhatsApp, and QRIS payments. Based on a SWOT analysis, potential marketing strategies include leveraging product uniqueness for branding, increasing promotion through social media, and developing a delivery service to reach more customers. These strategies are expected to enhance competitiveness and customer loyalty.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, Customer Loyalty, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Selain memberikan kontribusi dalam menciptakan lapangan pekerjaan, UMKM juga berperan untuk mengembangkan ekonomi lokal. UMKM menghadapi berbagai tantangan, seperti masalah ide, operasional, pemasaran dan keuangan. Tingkat pemahaman yang rendah mengenai masalah administrasi dan pemasaran menyebabkan kendala utama bagi perkembangan usaha tersebut.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah menghasilkan perubahan signifikan di sektor bisnis, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi cara berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga memberikan kesempatan dan tantangan baru di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2023). UMKM menyumbangkan sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Namun, meskipun ada kemajuan teknologi, banyak UMKM masih menghadapi kesulitan dalam menggunakan pemasaran digital secara efektif.

Usaha kuliner adalah salah satu pilihan yang menjanjikan di berbagai bidang usaha karena sirkulasi modalnya lebih cepat dibandingkan dengan jenis usaha lainnya. Usaha di bidang kuliner dapat dimulai tanpa mengeluarkan modal yang sangat besar, namun tentu saja memerlukan perencanaan dan strategi sebelum memulainya. Bisnis makanan dan minuman di Indonesia sangat bervariasi, salahsatunya kuliner mie baso jenggot.

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang karena dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjang dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan adanya strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada untuk menghasilkan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam tentang bagaimana UMKM seperti mie bakso mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan UMKM mie baso untuk memperkuat daya saing di era digital.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bentuk, tantangan, dan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan kompetitif di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode terstruktur. Kami melakukan wawancara dengan pemilik Usaha Mie Baso Jenggog. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Mie Baso Jenggog dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pendekatan kualitatif ini fokus pada pengumpulan data awal melalui wawancara mendalam dengan pelaku bisnis mie bakso, observasi langsung di tempat usaha dan pengumpulan dokumen terkait. Data sekunder di dapat dari sumber yang relevan, seperti jurnal, laporan dan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Baso Jenggog adalah usaha kuliner milik Ibu Enung yang didirikan pada tahun 2008. Alamat outlet kuliner tersebut di jl hz mustofa gg nusawangi 2 rt 03 rw 05 kelurahan nagarawangi kecamatan cihideung. Meskipun tempatnya hidden gem tetapi tidak mengurangi jumlah pelanggan dikarenakan kuliner tersebut mempunyai ciri khas tersendiri dari kuah basonya. Pada tahun 2017 pernah berjualan di sebrang Ramayana Tasikmalaya.

Pada usaha mie bakso ini, mie dan baksunya dibuat sendiri secara langsung oleh penjual dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Proses pembuatan dimulai dari mengolah adonan mie hingga menjadi mie segar, serta membuat bakso dari daging sapi pilihan yang digiling dan dicampur dengan bumbu hingga menghasilkan rasa yang khas. Dengan membuat mie dan bakso sendiri, kualitas rasa dan kebersihan dapat lebih terjamin. Hal ini juga menjadi keunggulan tersendiri karena memberikan cita rasa yang berbeda dan lebih autentik dibandingkan dengan mie bakso yang menggunakan bahan jadi, sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk datang dan membeli kembali.

Selain itu terdapat berbagai menu dan berbagai topping, ada mie ayam, mie baso kuah, mie yamin manis dan asin. Usaha mie baso tersebut sudah tersedia di Go-Food dan bisa delivery via WhatsApp dan media sosial lainnya. Untuk pembayarannya juga sudah bisa menggunakan Qriss tidak hanya berfokus cash saja. Usahanya juga tidak hanya berfokus dirumah saja tetapi membuka juga pesanan untuk acara nikahan, ulang tahun dan yang lainnya.

Berdasarkan hasil penjabaran diatas untuk mengolah data dapat menggunakan Analisis SWOT. Teknik tersebut akan disajikan dalam bentuk matriks SWOT dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui *strenghts*, *weaknesses*, *opportunities*, and *threats*. Adapun hasil analisis tersebut akan digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat pada UMKM Mie Baso Jenggog.

Tabel 1 Matriks SWOT

Matriks SWOT	Opportunities (Peluang)
Strengths (Kekuatan)	Strategi SO

Memiliki citra rasa khas kuah baso	Memanfaatkan cita rasa khas sebagai branding utama dalam promosi di media sosial untuk menarik pelanggan baru.
Mie dan baso dibuat sendiri dari bahan berkualitas.	Menonjolkan konsep mie dan bakso homemade sebagai nilai jual untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
Variasi menu dan topping	Mengembangkan promosi menu melalui platform pemesanan online dan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
Sudah tersedia di Go-Food, WhatsApp dan pembayaran bisa Qris	Memaksimalkan layanan digital dan pesan antar untuk meningkatkan kemudahan akses pelanggan.

Tabel 2 Matriks SWOT

Matriks SWOT	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi ST
Citra rasa khas dan kualitas bahan	Mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan untuk bersaing dengan usaha mie bakso lainnya.
Produksi mie dan baso sendiri	Menjaga konsistensi kualitas produk agar pelanggan tetap loyal meskipun banyak pesaing.
Variasi menu	Menawarkan variasi menu untuk menghadapi perubahan selera konsumen.

Tabel 3 Matriks SWOT

Matriks SWOT	Threats (Ancaman)
Weaknesses (Kelemahan)	Strategi WO
Lokasi usaha hidden gem	Memanfaatkan media sosial, Google Maps, dan aplikasi pesan antar untuk memperkenalkan lokasi usaha kepada pelanggan baru.
Promosi masih terbatas	Mengembangkan strategi pemasaran digital seperti promosi di Instagram, WhatsApp, atau TikTok.
Kapasitas usaha terbatas	Mengembangkan layanan delivery dan pesanan acara untuk menjangkau pelanggan tanpa harus datang langsung ke tempat..

Tabel 4 Matriks SWOT

Matriks SWOT	Threats (Ancaman)
Weaknesses (Kelemahan)	Strategi WT
Lokasi kurang terlihat	Meningkatkan penunjuk lokasi dan promosi online agar mudah ditemukan pelanggan.
Promosi yang belum maksimal	Membuat program promosi atau diskon agar tetap mampu bersaing dengan usaha sejenis.
Kapasitas terbatas	Mengatur manajemen produksi dan pelayanan agar tetap stabil saat permintaan meningkat.

Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh seseorang untuk memasarkan

suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Definisi strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis, karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam harga barang maupun jasa. Terdapat tiga faktor penentu nilai harga barang dan jasa, yaitu:

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi

Banyak ahli marketing mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari konsep pemasaran dan marketing strategy. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai karakteristik dan kesanggupan masing-masing. Berikut adalah 5 konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3. *Market Entry Strategy*

Ini merupakan strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan, seperti:

- a. Membeli perusahaan lain
- b. Internal development
- c. Kerjasama dengan perusahaan lain

4. *Marketing Mix Strategy*

Marketing mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut, seperti:

- a. Product
- b. Price
- c. Place
- d. Promotion
- e. Participant
- f. Process
- g. People
- h. Physical Evidence

5. *Timing Strategy*

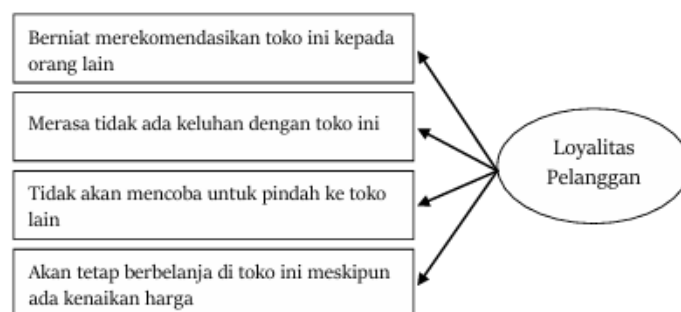
Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah kepemimpinan teori, pedoman, dan perilaku positif termasuk pembelian kembali, dukungan, dan penawaran untuk membeli yang dapat mengendalikan konsumen potensial. Kebijakan bisnis umum menyiratkan bahwa perusahaan harus fokus dalam beberapa aspek upaya pemasarannya untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, faktor sentral dari kesuksesan jangka panjang perusahaan dengan meningkatkan jumlah dan mempertahankan konsumen setia. Loyalitas pelanggan menurut Bose dan Rao merupakan niat konsumen untuk terus menjalankan bisnis dengan organisasi pilihan mereka dengan cara pembelian berulang.

Akibatnya, tantangan bagi pemasar adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang menghasilkan dan meningkatkan keuntungan. Pasar yang beroperasi dalam keadaan kompetitif dan jenuh, sangat kondusif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Manajemen perlu meneliti loyalitas konsumen sehingga dapat menetapkan metode untuk meningkatkan loyalitas di luar pemotongan harga dan diskon.

Loyalitas terhadap suatu objek diukur dengan pembelian berulang dan sebagai hasil dari kepuasan yang berkelanjutan. Setiap pembelian berulang biasanya didorong oleh kenyamanan memilih produk yang sudah dikenal, bukan karena kuat sikap dan perasaan. Sikap loyalitas bagi konsumen dianggap dapat membentuk hubungan dengan objek tersebut sebagai merek, toko, atau produk. Ikatan emosional yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan mereka dapat dikatakan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari kata positif dari mulut ke mulut, tidak ada perilaku mengeluh, tidak mencoba beralih perilaku dan bersedia membayar lebih (Yu dan Dean, 2001).



Gambar 1 Model Variabel Loyalitas Pelanggan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Kriteria UMKM tentu jadi hal yang penting bagi beberapa pihak, seperti pengambilan kebijakan, pendamping UMKM, praktisi UMKM, hingga akademisi. Salahsatu manfaatnya adalah untuk memberikan pendampingan, pelatihan, dan bentuk pemberdayaan lainnya sesuai dengan kebutuhan UMKM tersebut. Sebab, UMKM berskala mikro tertentu berbeda kebutuhannya dengan yang sudah berskala berskala kecil atau menengah.

Kriteria UMKM awalnya diatur dalam UU No.20 Tahun 2008 berdasarkan aset dan omzet. Namun, adanya inflasi dan dinamika ekonomi memunculkan perubahan kriteria terbaru melalui Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 2021. Berikut adalah perbandingan kriteria UMKM sebelum dan sesudah perubahan. Berikut adalah perbandingan kriteria UMKM sebelum dan sesudah perubahan.

Tabel 5 Kriteria UMKM

Kriteria	UU No. 20/2008			PP No.7/2021		
	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah

Omzet	s.d Rp. 300.000 Juta	Rp. 300- 500 Juta	Rp. 2,5-50 Miliar	Rp. 2 Miliar	s.d Rp. 15 Miliar	Rp. 15-50 Miliar
Asset	s.d. 50 juta	Rp 50-500 juta	Rp 500 juta-1 Miliar	-	-	-
Modal Pendirian	-	-	-	s.d. Rp 1 Miliar	Rp 1-5 Miliar	R p 5-10 Miliar

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada UMKM Mie Baso Jenggut. Usaha ini memiliki beberapa keunggulan, seperti cita rasa kuah bakso yang khas, penggunaan bahan berkualitas dengan proses pembuatan mie dan bakso secara mandiri, serta variasi menu yang menarik bagi konsumen. Selain itu, pemanfaatan layanan digital seperti GoFood, WhatsApp, media sosial, dan pembayaran QRIS juga memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan dan transaksi.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain memanfaatkan keunikan cita rasa sebagai branding utama, meningkatkan promosi melalui media sosial, serta mengoptimalkan layanan pesan antar dan pesanan untuk berbagai acara. Dengan penerapan strategi tersebut, UMKM Mie Baso Jenggut diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya Trixi Pramaesela, M. R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital: Studi Kasus pada Pelaku Usaha Kuliner Donat Kentang Syifa Di Medan. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, 1693.
- Anastasya, A. (2025, Januari 17). *UKMINDONESIA*. Retrieved from Apa itu UMKM? Ini definisi dan Kriteria UMKM terbaru Menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021: <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/apa-itu-umkm-ini-definisi-dan-kriteria-umkm-terbaru-menurut-peraturan-pemerintah-no-7-tahun-2021>
- Dr. H. Chandra Warsito, S. S. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Eva Sundari, I. H. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press.
- Jesiyani Junetri, E. A. (2025). Strategi Pemasaran Dan Keberlanjutan Usaha: Studi Pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Tanamodindi Kota Palu. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 52.
- Nabila Diva Daud, R. N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas UMKM Bakso Tahu Ceker Mercon di Talang Betutu Palembang. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi (J-SIME)*, 116.
- Resita Septia Rahma, A. R. (2024). Peran Strategi Pemasaran Digital UMKM Banten terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Case Apex Banten). *Jurnal Altifani*, 376.
- Riu, I. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Bakso Booming Di Kota Makassar. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 70.