

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KULINER :STUDI MAGANG DI RUMAH MAKAN WK TIO

Utama Cristian Wadea¹. Deffrinica²

Program Studi Manajemen, Institut Shanti Bhuana,

Utamacristianwadea@gmail.com¹ deffrinica@shantibhuana.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of marketing strategies as an effort to increase the competitiveness of culinary MSMEs, with an internship study at Rumah Makan Wk Tio. Culinary MSMEs face tight challenges in market competition, especially in terms of promotion, branding, and customer loyalty. Using a descriptive qualitative approach, data were obtained from field observations, interviews, and documentation during the internship at Rumah Makan Wk Tio. The results show that Rumah Makan Wk Tio has implemented several marketing strategies: 1) Product strategy by maintaining the distinctive taste of traditional cuisine, 2) Price strategy with competitive and affordable prices, 3) Place strategy through a strategic location and delivery services, 4) Promotion strategy through social media such as Instagram, TikTok, and cooperation with online motorcycle taxi services. The implementation of these strategies has proven to increase the number of customers, strengthen brand awareness, and enhance business competitiveness amid intense competition among culinary MSMEs. This study recommends strengthening digital marketing and service consistency for the sustainability of culinary MSMEs.

Keywords: Marketing Strategy, Competitiveness, Culinary MSMEs, Rumah Makan Wk Tio

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM kuliner, dengan studi magang di Rumah Makan Wk Tio. UMKM kuliner menghadapi tantangan ketat dalam persaingan pasar, terutama dalam hal promosi, branding, dan loyalitas pelanggan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, data diperoleh dari observasi lapangan, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang di Rumah Makan Wk Tio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Wk Tio telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yaitu: 1) *Product strategy* dengan mempertahankan cita rasa khas masakan tradisional, 2) *Price strategy* dengan harga kompetitif dan terjangkau, 3) *Place strategy* melalui lokasi strategis dan layanan pesan antar, 4) *Promotion strategy* melalui media sosial Instagram, TikTok, dan kerja sama dengan ojek online. Implementasi strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pelanggan, memperkuat brand awareness, dan meningkatkan daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan UMKM kuliner. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan pemasaran digital dan konsistensi pelayanan untuk keberlanjutan usaha UMKM kuliner.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, UMKM Kuliner, Rumah Makan Wk Tio

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 97%

tenaga kerja di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Tambunan (2020) yang menyatakan bahwa keberadaan UMKM menjadi penyangga utama perekonomian masyarakat di berbagai tingkatan wilayah. Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah UMKM kuliner. Pertumbuhan UMKM kuliner didorong oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat, urbanisasi, serta keragaman budaya kuliner yang dimiliki bangsa Indonesia. Namun di balik peluang besar tersebut, UMKM kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat. Munculnya restoran modern, kafe, waralaba makanan, hingga layanan pesan antar online membuat pelaku UMKM harus beradaptasi agar tetap bertahan dan berkembang.

Salah satu faktor kunci agar UMKM dapat bersaing adalah penerapan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Tjiptono (2020), strategi pemasaran berfungsi untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, menarik pelanggan baru, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, Ariani dan Utami (2022) menegaskan bahwa penerapan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik usaha akan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan daya saing pelaku usaha kuliner di era digital saat ini.

Rumah Makan Wk Tio merupakan salah satu UMKM kuliner yang bergerak di bidang makanan tradisional di wilayah Bengkayang. Rumah makan ini dikenal dengan menu khas masakan Melayu dan cita rasa tradisional yang menjadi daya tarik utama. Dalam upaya meningkatkan daya saing, Rumah Makan Wk Tio berupaya mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran, mulai dari strategi produk, harga, tempat, hingga promosi melalui media sosial dan platform digital. Hal ini selaras dengan temuan Putri dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial menjadi salah satu cara efektif bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat pengenalan merek kepada masyarakat luas.

Kegiatan kerja praktik di Rumah Makan Wk Tio menjadi sarana untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik bisnis nyata. Melalui studi ini, penulis ingin menganalisis sejauh mana implementasi strategi pemasaran dapat menjadi upaya dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan gambaran empiris mengenai penerapan strategi pemasaran pada UMKM kuliner. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Rumah Makan Wk Tio dan referensi bagi UMKM kuliner lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di era digital (Prasetyo, 2023).

2. Bahan dan Metode

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam mengenai implementasi strategi pemasaran di Rumah Makan Wk Tio. Metode deskriptif digunakan untuk memaparkan fenomena yang terjadi di lapangan secara sistematis, faktual, dan akurat.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Wk Tio. Waktu penelitian dilaksanakan selama kegiatan magang berlangsung, yaitu pada bulan Maret 8 2026 . Pemilihan lokasi didasarkan karena Rumah Makan Wk Tio merupakan UMKM kuliner yang aktif menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

3. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian: Pemilik, karyawan, dan pelanggan Rumah Makan Wk Tio.
2. Objek Penelitian: Implementasi strategi pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* yang diterapkan di Rumah Makan Wk Tio.
4. Bahan Penelitian

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Bahan Primer: Hasil observasi langsung, hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta dokumentasi kegiatan pemasaran di Rumah Makan Wk Tio.
2. Bahan Sekunder: Buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan magang, data penjualan, konten media sosial Instagram dan TikTok Rumah Makan Wk Tio, serta dokumen terkait strategi pemasaran.

5. Teknik Pengumpulan Data

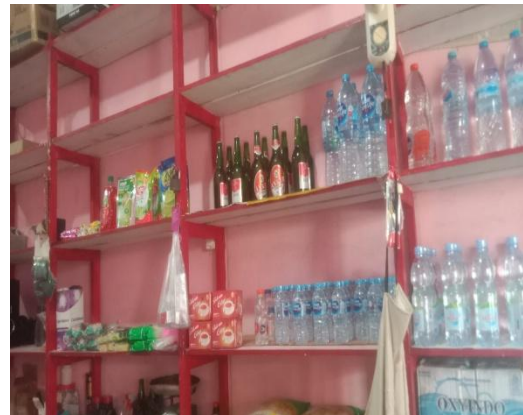
Data dikumpulkan melalui 3 teknik berikut:

1. Observasi: Melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran, pelayanan, dan operasional di Rumah Makan Wk Tio selama magang.
2. Wawancara: Wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan.
3. Dokumentasi: Mengumpulkan data berupa foto, brosur, menu, postingan media sosial, dan catatan penjualan sebagai bukti pendukung.

6. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang terdiri dari 3 tahap:

1. Reduksi Data: Merangkum, memilih, dan memfokuskan data penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
2. Penyajian Data: Menyajikan data dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel agar mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan: Menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan mengenai



pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM kuliner.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang di Rumah Makan Wk Tio, diketahui bahwa implementasi strategi pemasaran dilakukan melalui pendekatan bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Strategi ini diterapkan sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing di tengah ketatnya



persaingan UMKM kuliner. Pada aspek produk, Rumah Makan Wk Tio mempertahankan ciri khas masakan tradisional sebagai identitas utama. Menu andalan seperti ayam gulai, ikan bakar, dan sayur pucuk ubi disajikan dengan bahan baku segar yang dibeli setiap hari.

Konsistensi rasa dan kualitas menjadi kunci mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu rumah makan juga melakukan inovasi dengan menghadirkan paket hemat dan menu musiman untuk menarik segmen keluarga dan mahasiswa. Keunikan produk tradisional ini menjadi pembeda dengan kompetitor dan menciptakan keunggulan tersendiri di pasar. Pada aspek harga, Rumah Makan Wk Tio menerapkan strategi harga kompetitif dan terjangkau. Penetapan harga disesuaikan dengan porsi dan kualitas, sehingga tetap dapat dijangkau masyarakat menengah ke bawah. Rumah makan juga memberikan promo diskon pada hari-hari tertentu serta harga khusus untuk pemesanan dalam jumlah besar. Strategi ini efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, terutama ketika bersaing dengan restoran waralaba yang memiliki harga lebih tinggi. Pada aspek tempat, lokasi Rumah Makan Wk Tio berada di area yang strategis dan mudah diakses. Selain melayani makan di tempat, rumah makan juga memperluas jangkauan pasar melalui layanan pesan antar dengan bekerja sama bersama platform ojek online seperti *GoFood* dan *GrabFood*. Adanya layanan digital ini membuat konsumen lebih mudah mengakses produk tanpa harus datang langsung, sehingga penjualan dapat meningkat meskipun tidak menambah cabang fisik. Pada aspek promosi, Rumah Makan Wk Tio mengkombinasikan promosi konvensional dan digital.

Promosi konvensional dilakukan melalui rekomendasi mulut ke mulut dan penyebaran brosur. Sementara promosi digital dilakukan secara aktif melalui media sosial Instagram dan TikTok. Konten berupa proses memasak, menu baru, dan testimoni pelanggan rutin diunggah untuk meningkatkan interaksi. Rumah makan juga bekerja sama dengan *food influencer* lokal dan menggunakan fitur iklan berbayar untuk memperluas jangkauan. Hasilnya terlihat dari meningkatnya jumlah *followers*, *brand awareness*, dan pesanan online setelah aktif di media sosial. Secara keseluruhan, implementasi keempat strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap daya saing Rumah Makan Wk Tio. Selama periode magang terjadi peningkatan jumlah pelanggan sekitar 20-30%, peningkatan pendapatan dari penjualan offline maupun online, serta penguatan citra merek di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM kuliner bertahan dan berkembang di era digital. Namun masih terdapat beberapa kendala, seperti belum adanya dokumen tertulis terkait strategi pemasaran dan kurang optimalnya pencatatan serta analisis data penjualan digital. Oleh karena itu diperlukan penguatan kapasitas SDM dalam pemasaran digital dan manajemen data agar strategi yang diterapkan dapat dievaluasi dan dikembangkan secara berkelanjutan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran melalui bauran 4P terbukti efektif sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM kuliner Rumah Makan Wk Tio.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian selama kegiatan magang di Rumah Makan Wak Tio dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran melalui pendekatan bauran 4P telah diterapkan dengan baik sebagai upaya peningkatan daya saing UMKM kuliner. Pada aspek produk, Rumah Makan Wk Tio mempertahankan keunikan cita rasa masakan tradisional Melayu dan menjaga kualitas bahan baku sebagai nilai jual utama. Pada aspek harga, diterapkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau dengan adanya promo serta

paket hemat untuk menarik berbagai segmen konsumen. Pada aspek tempat, lokasi yang strategis dan adanya layanan pesan antar melalui platform ojek online memperluas jangkauan pasar.

Pada aspek promosi, pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok serta kerja sama dengan *food influencer* lokal terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan jumlah pelanggan. Hasil dari implementasi strategi tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan pendapatan, dan penguatan citra merek Rumah Makan Wk Tio. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran yang tepat merupakan faktor kunci bagi UMKM kuliner untuk dapat bertahan dan bersaing di tengah ketatnya persaingan usaha, khususnya di era digital saat ini. Untuk itu disarankan agar Rumah Makan Wk Tio terus meningkatkan konsistensi dalam pemasaran digital, membuat perencanaan strategi pemasaran secara tertulis, serta melakukan evaluasi dan pencatatan data penjualan secara berkala. Selain itu UMKM kuliner lain juga diharapkan dapat mengadopsi strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan perilaku konsumen agar daya saing usaha dapat terus meningkat.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai implementasi strategi pemasaran di Rumah Makan Wk Tio, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut.

Bagi Rumah Makan Wk Tio disarankan untuk terus mengoptimalkan pemasaran digital dengan membuat jadwal konten yang konsisten di media sosial Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar dan kolaborasi dengan *food influencer* secara rutin agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu perlu dibuat perencanaan strategi pemasaran secara tertulis dan dilakukan pencatatan serta evaluasi data penjualan secara berkala, baik penjualan offline maupun online, agar dapat mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Peningkatan kualitas SDM juga penting melalui pelatihan terkait pemasaran digital dan pelayanan pelanggan agar dapat bersaing lebih profesional. Bagi UMKM kuliner lainnya disarankan untuk menerapkan bauran pemasaran 4P secara adaptif sesuai karakteristik usaha dan perilaku konsumen saat ini, khususnya dengan memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan. Menjaga kualitas produk dan cita rasa khas juga perlu menjadi prioritas utama sebagai pembeda dari kompetitor.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan lokasi yang lebih luas dan menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat mengukur pengaruh strategi pemasaran terhadap daya saing UMKM secara statistik dan lebih terukur.

Daftar Pustaka

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Laporan Perkembangan UMKM dan Koperasi Tahun 2023.

- Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). California: Sage Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Rangkuti, F. (2018). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tambunan, T. T. H. (2020). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, Kendala dan Tantangan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ariani, N., & Utami, S. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran 4P terhadap Daya Saing UMKM Kuliner di Era Digital*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 112-125.
- Putri, D. A., & Hidayat, R. (2021). *Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Kuliner*. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 5(1), 45-58.
- Prasetyo, A. (2023). *Digital Marketing sebagai Strategi Bertahan UMKM Kuliner Pasca Pandemi*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(3), 201-214.
- Kasmir. (2019). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- BPS. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). London: Pearson Education.
- Hermawan, K. (2019). *Branding: Membangun Merek Unggul*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, D. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran*. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 88-97.
- Yuliana, E., & Saputra, F. (2022). *Efektivitas TikTok Marketing bagi UMKM Kuliner di Sumatera Utara*. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 4(1), 33-46.
- Rizal, M., & Sari, L. (2020). *Analisis Daya Saing UMKM Kuliner di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(3), 155-168.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.