

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI UMKM SAUNG MAKAN “WARUNG TENGAH SAWAH SHEPIA”

M. Ma'ruf

Universitas Perwira Purbalingga, Jawa Tengah, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: Emmarufannahdliyah@gmail.com

Article History

Received: August

Revised: August

Published: September

Key Words:

Marketing Strategies, Food and Beverages Sector, Business Existence.

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia" and to formulate future strategic plans to enhance the competitiveness of SMEs in Indonesia. The method used in this research is descriptive qualitative. Based on the research findings, Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia" has applied the marketing mix strategy to face competition in the current digital era. This strategy is implemented to maintain the business's existence amid the increasing number of SMEs in the food and beverages sector. Promotions are conducted both online and offline. For offline promotions, the business owner places banners along the roadside and offers very affordable prices with the distinctive taste of authentic East Javanese sambal, effectively turning customers into indirect promotional media. Additionally, online promotions are carried out through WhatsApp and Facebook platforms. It can be concluded that Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia" is one of the active SMEs in the food and beverages sector competing in the Indonesian market. They have implemented the Marketing Mix strategy and engaged in various product innovations with unique characteristics to maintain and increase sales. This research highlights the importance of innovation and adaptation of marketing strategies in sustaining competitiveness in the era of digitalization.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Sektor Usaha FnB (Food and Beverages), Eksistensi Usaha.

Abstrack: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia" serta merumuskan rencana strategis ke depan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia" telah menerapkan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) dalam menghadapi persaingan di era digital saat ini. Strategi ini diterapkan untuk mempertahankan eksistensi usaha di tengah banyaknya UMKM dalam sektor makanan dan minuman (Food and Beverages) yang bermunculan. Promosi dilakukan baik secara online maupun offline. Untuk promosi offline, pemilik usaha memasang spanduk di pinggir jalan dan menawarkan harga yang sangat terjangkau dengan rasa khas sambal racikan asli Jawa Timur, sehingga pelanggan secara tidak langsung menjadi media promosi yang efektif. Selain itu, promosi online dilakukan melalui platform WhatsApp dan Facebook. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Saung Makan "Warung Tengah Sawah Shepia" merupakan salah satu UMKM di sektor makanan dan minuman yang aktif bersaing di pasar Indonesia. Mereka telah menerapkan strategi Marketing Mix dan melakukan berbagai inovasi produk dengan ciri khas yang unik untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya inovasi dan adaptasi strategi pemasaran dalam mempertahankan daya saing di era digitalisasi.

Pendahuluan

Saat ini kemajuan teknologi memberikan perubahan atau dampak yang signifikan pada segala sektor, salah satunya sektor perdagangan. Sektor perdagangan di Indonesia terdiri dari banyak jenisnya, seperti usaha elektronik, usaha fashion, usaha ritel, usaha took sembako, usaha pertanian, usaha FnB (Food and Beverages) serta usaha mikro kecil dan menengah. UMKM atau usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan atau juga badan usaha yang dalam hal ini termasuk juga sebagai



kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga mikro.¹ Sedangkan menurut Rudjito menjelaskan bahwa UMKM merupakan suatu usaha perdagangan yang dikelola oleh orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil.

UMKM memiliki peran pengaruh serta kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian Negara Republik Indonesia (RI), seperti yang disampaikan Suparjo Ramalan seorang jurnalis OkeFinance dalam artikelnya pada Rabu, 02 Desember 2020 mengingatkan kita bahwa UMKM adalah penyelamat ekonomi RI pada tahun 1998 akibat krisis finansial Asia pada tahun 1997 – 1998. Dalam artikelnya Raharjo Ramalan mengutip pernyataan Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Bahlil Lahadalia bahwa dalam sejarah, untuk mengisi kemerdekaan, pada 1998, pada saat krisis ekonomi (Indonesia), yang menyelamatkan perekonomian kita adalah UMKM, bukan konglomerat atau korporasi besar.

Salah satu UMKM yang mudah berkembang pesat di Indonesia adalah sektor usaha FnB (Food and Beverages) atau kuliner. Kabupaten Purbalingga adalah salah satu kabupaten yang ada di Indonesia yang terletak di provinsi Jawa Tengah. Saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” merupakan salah satu UMKM bidang FnB (Food and Beverages) yang terdapat di Kabupaten Purbalingga. UMKM ini juga terdampak dari kemajuan teknologi atau biasa disebut era digitalisasi. Menurut Purwana menyatakan bahwa kemampuan para ahli digital dan internet ini adalah hal yang wajib harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha.⁴ Oleh karena itu para pemilik bisnis harus mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi digital, dimana adanya perubahan tentang segala sesuatu mulai dari komunikasi, interaksi, promosi dan seterusnya. UMKM telah memasuki babak persaingan baru di tahap industry modern. Berdasarkan fenomena tersebut maka pelaku UMKM, yaitu owner Saung Makan “Warung Tengah Sawah Shepia” memutuskan untuk mengembangkan pemasarannya, selain melalui offline mereka juga melakukan promosi melalui online. Pemasaran adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan suatu usaha. Perlu adanya pengelolaan yang baik supaya usaha yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang lebih baik sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya baik dalam sektor UMKM yang sama maupun berbeda. Strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang guna mencapai tujuan Perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar target tersebut. Salah satu elemen yang penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (Marketing Mix).

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan Kumpulan dari beberapa variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan atau pebisnis untuk dapat menghasilkan respon pasar yang sesuai dengan tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran.⁷ Menurut Philip Kotler beberapa unsur dari bauran pemasaran adalah 7P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotions (promosi), People (orang), Process (proses), Physical Evidence (bukti fisik).⁸ Sehingga berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM bidang FnB (Food and Beverages) yang kemudian penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Di Era Digital dalam Menghadapi Persaingan di UMKM Saung Makan “Warung Tengah Sawah Shepia”.

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah

- 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia”?
- 2) Bagaimana analisis strategi pemasaran yang diterapkan tersebut dalam menghadapi persaingan UMKM di era digital.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia”.
- 2) Untuk mengetahui analisis strategi pemasaran yang diterapkan tersebut dalam menghadapi persaingan UMKM di era digital.

Kajian Literatur Terdahulu

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ade Irvan Margolang, Khairul Amri Silalahi dan M Rezi Syahbanda Nst pada tahun 2024 dengan judul “Rencana Bisnis dalam Meningkatkan Usaha UMKM di Era Digitalisasi” memiliki pengertian bahwa dalam Rencana bisnis ini dirancang untuk memajukan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digitalisasi. Fokus utama dalam konteks ini adalah penerapan strategi digitalisasi yang komprehensif. Pertama, melibatkan UMKM dalam platform online guna meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas pasar. Kedua, mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), dan kampanye berbasis data. Dengan berlandaskan inovasi teknologi, rencana ini bertujuan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM, menggambarkan proyeksi pertumbuhan yang realistis, serta menyediakan strategi adaptasi terhadap perubahan tren pasar digital. Diharapkan, langkah-langkah yang diusulkan dalam rencana bisnis ini akan memperkuat daya saing UMKM di era digital, menciptakan lingkungan bisnis yang berkelanjutan, dan responsif terhadap dinamika perubahan dalam perekonomian digital.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Anita Merdika Putri dan Muhtadin Amri pada tahun 2022 yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Blunder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan”. Penelitian ini menyoroti pandangan mengenai strategi pemasaran di objek wisata Magetan Bluder Place NewTweety yang belum efisien dan efektif, meskipun jumlah pengunjung selalu meningkat setiap bulan, meskipun tidak signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh objek wisata tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data menggunakan teori bauran pemasaran 7P dan teori pemasaran syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan bauran pemasaran 7P dari segi produk, orang, proses, dan bukti fisik secara umum sudah baik, meskipun masih diperlukan perbaikan dan inovasi. Terdapat kekurangan dalam hal promosi, harga, dan tempat. Namun, konsep pemasaran syariah sudah diterapkan. Faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran ini memerlukan dorongan, motivasi, dan lingkungan yang nyaman. Dampak strategi pemasaran terhadap kepuasan pengunjung masih belum optimal, karena banyak pengunjung yang hanya merasa cukup puas dan masih memberikan keluhan.

Kemudian pada penelitian tahun 2018 oleh Arif Pujiyono, Ro’fah Setyowati dan Idris dengan judul “Stratetgi Pengembangan UMKM Halal Di Jawa Tengah Dalam Menghadapi Persaingan Global” Penelitian ini menunjukkan bahwa Jawa Tengah, sebagai bagian integral dari Indonesia, memiliki potensi besar dalam bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) halal yang dapat mendukung pembangunan. Meskipun merupakan wilayah dengan populasi Muslim yang besar dan memiliki beragam jenis UMKM terbanyak, UMKM halal di Jawa Tengah belum mampu bersaing di pasar global. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. Metode yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif melalui kuesioner terstruktur, wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (FGD) dengan tokoh

kunci, dan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT). Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saing UMKM halal di Jawa Tengah meliputi: Meningkatkan sertifikasi halal untuk UMKM, Meningkatkan kualifikasi sumber daya manusia di sektor UMKM halal, Menggunakan teknologi modern dan tepat guna untuk memenuhi standar produk halal, Memperkuat keterkaitan dengan industri (hilirisasi), Melakukan diversifikasi produk halal, Meningkatkan peran lembaga keagamaan dan pendidikan dalam literasi produk halal kepada masyarakat Muslim, Meningkatkan peran fintech untuk pembiayaan, sertifikasi, dan pemasaran produk halal, Membangun sinergi dengan institusi terkait untuk inovasi produk halal, Meningkatkan branding produk halal melalui media teknologi dan informasi, Memperkuat kajian fikih untuk menghasilkan produk halal. Strategi-strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global.

Metode Penelitian

Penelitian yang sedang dilakukan ini adalah penelitian lapangan (field research), Jika dilihat dari sisi teknik dan analisis datanya, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dalam arti bahwa penelitian ini menggunakan metode penelitian naturalistik yang bertujuan untuk menggambarkan situasi dan kondisi lapangan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai obyek penelitian.¹² Kemudian dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu: Metode dokumentasi, Metode observasi dan Metode wawancara. Selanjutnya, yakni setelah data lapangan terkumpul, akan dilakukan analisis data dan mengambil kesimpulan dari data yang telah terkumpul. Teknik analisis data menggunakan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Pengaturan Kewenangan Pengawasan dalam UU No. 17 Tahun 2023

Teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan kerangka kerja yang membantu memahami faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960, yang dikenal dengan 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Seiring dengan perkembangan dunia pemasaran, konsep 4P mengalami perluasan menjadi 7P pada tahun 1980-an, dengan menambahkan tiga elemen baru yaitu Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Perbedaan utama antara teori yang lama dan yang baru adalah bahwa 4P menekankan pada elemen-elemen eksternal yang dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, sedangkan 7P memperluas fokus dengan menyertakan elemen-elemen internal yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Selain itu, 4P berfokus pada “apa” yang ditawarkan perusahaan, sedangkan 7P berfokus pada “bagaimana” perusahaan menawarkan produk atau layanannya. Berikut ini adalah pemaparan mengenai 7P dalam Bauran Pemasaran :

- a. *Product* (produk), Merupakan elemen dasar karena menjadi objek yang dijual atau ditawarkan kepada pasar atau konsumen. Faktor kualitas menjadi aspek utama dari sebuah produk, karena produk yang berkualitas akan lebih mudah dijual dan dapat

- memberikan pengalaman positif bagi konsumen.
- b. *Price* (harga), merupakan nilai ekonomis dari produk yang akan dijual. Artinya ada sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen ketika ingin mendapatkan produk yang dijual. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.
 - c. *Place* (tempat), merupakan elemen bauran pemasaran yang berkaitan dengan tempat atau lokasibisnis. Tempat yang strategis bisa meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sekaligus memudahkan konsumen untuk menjangkau produk tersebut. Kesesuaian tempat dengan target konsumen bisa memaksimalkan penjualan dan keuntungan.
 - d. *Promotion* (promosi), merupakan bagian penting yang menghubungkan pelaku bisnis sebagai pemilik produk dengan konsumen yang berada di pasar. Promosi bertujuan menarik perhatian dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli dan memakai produk.
 - e. *People* (orang), merupakan bagian dari elemen penting dalam bauran pemasaran yang mencakup semua individu yang terlibat dalam bisnis, baik karyawan maupun konsumen. Interaksi yang baik antara pelaku bisnis dan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
 - f. *Process* (proses), merupakan cakupan semua aktivitas yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam melayani konsumen, mulai dari pemesanan hingga produk sampai di tangan konsumen. Proses yang efisien dan efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - g. *Physical Evidence* (bukti fisik), bukti fisik yang dimaksud merujuk pada tampilan fisik yang berkaitan dengan citra perusahaan atau pelaku bisnis. Desain tempat usaha, kemasan produk, dan citra yang diusung merupakan bagian dari bukti fisik yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap bisnis.

Strategi Pemasaran Saung Makan “Warung Tengah Sawah Shepia”

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang digunakan sebagai upaya untuk memuaskan konsumen yang berasal dari tujuh variabel yaitu 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*), sebagai berikut :

- a. *Product* (produk), yang ada di saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” yaitu makanan dan minuman seperti pecel lele, bawal garang asem, nila goreng dan bakar, gurame pedas manis serta untuk minumannya berupa es teh, es jeruk, es kopi dan banyak lagi macamnya. Produk merupakan suatu hal yang diperjual belikan dalam dunia bisnis yang meliputi barang atau jasa dan memiliki guna yang pastinya dibutuhkan oleh konsumen. Produk dari saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” ini sudah mengalami inovasi dari produk yang sedikit menjadibanyak pilihan macamnya, sehingga pelanggan dapat memilih apa yang mereka suka. Berdasarkan analisis peneliti, produk dari saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” ini sudah sesuai dengan kebutuhan pasar atau pelanggannya, dengan dibuktikan banyaknya pilihan menu yang membuat pelanggan dengan leluasa memilih makanan dan minuman yang sesuai selera masing-masing mereka.

- b. *Price* (harga), merupakan nominal yang harus dibayar oleh pelanggan atau konsumen kepada penjual. Harga di saung makan ini dimulai dari Rp 4.000,- hingga ratusan ribu sesuai pesanan. Untuk jenis paketan harga dimulai dari Rp 10.000,- konsumen sudah mendapatkan nasi pecel lele dan es teh. Untuk paketan bawal garang asam bisa didapatkan dengan harga Rp 15.000,-. Adapula harga untuk fasilitas goreng ikan dari pemancingan yaitu Rp 5.000,-. Berdasarkan analisis peneliti, belum ada keluhan kesah daro konsumen mengenai harga yang disuguhkan olehsaung makan tersebut.
- c. *Place* (tempat), saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” ini terletak di wilayah persawahan yang berada di jalan alternatif yang sering dilalui oleh banyak orang. Akses ke lokasi cukup mudah namun harus melewati pemukiman penduduk Desa Pekiringan. Tempat merupakan lokasi yang digunakan untuk proses jual beli barang atau jasa, selain itu lokasi harus cukup strategis dan mudah untuk ditemukan dan dikunjungi oleh konsumen. Lokasi yang dipilih sudah cukup strategis walaupun lumayan jauh dengan jalan raya utama, namun akses lokasi tidak terbilang sulit. Namun, beberapa pelanggan atau konsumen masih kesulitan menemukan karena lokasi yang berada di area persawahan yang harus menempuh jalan gang pemukiman warga. Selain itu, beberapa pelanggan mengeluhkan kurang nyaman karena ruangmakan atau saung di lokasi kurang banyak sehingga sedikit mengantri. Berdasarkan analisis peneliti diperlukan papan penunjuk arah untuk mengakses lokasi tersebut. Untuk jumlah saung pemilik harus menambah unit saung agar pelanggan lebih nyaman dan dapat langsung menikmati pesannya tanpa harus mengantri lama.
- d. *Promotion* (promosi), salah satu kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen lebih mudah mengenal dan tertarik dengan produk dari bisnis di suatu perusahaan. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” ini adalah dengan promosi offline dan online. Promosi offline dengan testimony dari para pelanggan atau konsumen yang sudah pernah membeli produk dari saung makan ini. Selain itu pemilik juga membuat banner dan dipasang di pinggiran jalan. Kemudian untuk promosi secara online,saung makan tersebut hanya menggunakan media whatsapp dan facebook untuk promosinya. Berdasarkan analisis dari peneliti untuk keseluruhan promosi masih sangat banyak kekurangannya, karena seharusnya pemilik juga menggunakan beberapa platform digital yang lebih banyak orang mengaksesnya sebagai ajang promosinya. Selain itu, pemilik juga bisa menyebarkan brosur kepada masyarakat di semua kalangan agar saung ini lebih terkenal dan banyak konsumen yang datang.
- e. *People* (orang), pada saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” ini karyawan yang bekerja belum banyak, hanya sekitar 2 orang. Karyawan di sini tidak memiliki kriteria khusus, hanya saja dituntut untuk sopan dan ramah serta cekatan. Saung makan ini buka dari pukul 07.00WIB hingga habisnya hidangan atau biasa tutup pukul 23.00 WIB. People disini merupakan sumber daya manusia (SDM) yang terlibat pekerjaan atau tim bisnis dari suatu perusahaan atauorang-orang yang merujuk kepada setiap orang yang datang dan akan melakukan interaksidengan para pelanggan yang akan mempengaruhi nilai dari pelanggan itu sendiri. Berdasarkanhasil wawancara dengan pemilik, bahwa karyawan disini diharuskan ramah, sopan dan cekatandalam pekerjaan. Selain itu, kedua orang karyawan disini ternyata masih kerabat pemilik. Pemilik bertujuan membuka lapangan pekerjaan untuk lingkungannya terlebih dahulu.

- f. *Process* (proses), dalam pelayanan kepada pelanggan atau konsumen karyawan biasanya membiasakan diri sarapan bersama dengan pemilik, kemudian berdoa bersama untuk kelancaran proses hari itu. Proses merupakan langkah yang dilakukan antara penjual dan pembeli (konsumen), dan didalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi, dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang baik. Jadi elemen proses masih berkaitan satu sama lain dengan elemen *people* dalam suatu perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pelanggan tetap dan konsumen saung makan tersebut tidak ada keluhan atau kekecewaan terhadap perilaku atau tindakan dari karyawan dan pemilik. Mereka justru senang dengan pelayannya karena ramah dan sopan. Selain itu pemiliknya juga orang yang dermawan. Hanya saja terkadang saat banyak pembeli mereka harus rela mengantri sedikit lama.
- g. *Physical Evidence* (bukti fisik), dari segi yang paling nampak kaitannya dengan situasi. Situasi tersebut berupa kondisi geografi dan lingkungan yang penting sebagai objek. Bukti fisik yang ada dalam saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” yaitu memiliki berbagai macam jenis menu makanan dan minuman seperti yang sudah disebutkan pada point produk. Kemudian terdapat fasilitas seperti ruang makan atau saung yang cukup luas untuk per unitnya, tersedia toilet, mushola dan parkir yang gratis atau tanpa dipungut biaya tambahan lagi. Selain itu di sana juga terdapat kolam pemancingan yang tanpa biaya masuk. Ini menjadi bukti bahwa bukti fisik saung makan tersebut sudah cukup maksimal. Berdasarkan hasil analisis dari peneliti secara keseluruhan bukti fisik dari saung makan tersebut sudah termasuk kategori baik meskipun belum terlalu luas untuk menampung pelanggan ketika membludak apalagi saat hari-hari libur nasional atau libur sekolah.

Kesimpulan

Disimpulkan bahwa dalam merinci rencana bisnis untuk meningkatkan usaha UMKM di era digitalisasi, aspek operasional menjadi fokus utama. Pertama-tama, implementasi teknologi yang memfasilitasi berjalannya operasional usaha memberikan keuntungan signifikan dalam meningkatkan daya saing. Dalam hal inovasi, rencana bisnis harus mencakup penelitian pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan konsumen dengan cara menganalisis strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh pihak pemilik saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” menggunakan Marketing Mix 7P yang terdiri dari Product, price, people, Place, promotion, process, physical evidence. Saung makan tersebut sudah baik hanya diperlukan peningkatan dan perbaikan yang perlu di evaluasi. Yang masih dalam kategori kurang berdasarkan segi Place, promotion dan physical evidence. Peningkatan jumlah pelanggan, meskipun tidak signifikan, disebabkan oleh cita rasa yang lezat dan harga yang terjangkau, serta suasana tempat yang asri di tengah area persawahan yang jauh dari kebisingan kendaraan. Faktor yang mendukung merupakan faktor yang akan digunakan untuk menggerakkan dan mengembangkan faktor penghambat tersebut.

Jadi, sebagai pendukung tambahan agar terlaksananya strategi pemasaran yang lebih optimal maka diperlukan evaluasi dan inovasi. Sebab dengan adanya faktor penghambat apabila tidak didorong dengan pendukung, evaluasi, dan inovasi maka tidak akan terlaksana dengan semestinya. Dampak strategi pemasaran terhadap pendapatan dari saung makan “Warung Tengah Sawah Shepia” yaitu masih belum maksimal. Karena beberapa pelanggan atau konsumen hanya merasakan cukup puas dan masih memberikan keluhan atas fasilitas dan

tempat. Maka dari itu perlu dilakukan perbaikan dan pembangunan yang lebih optimal agar pelanggan merasa puas dan ingin datang lagi setelahnya.

Referensi

- Abid, M. (2021). Belajar memulai bisnis UMKM. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 35, 35.
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 160–170.
- Effendy, R. E., Fatimah, F., & Santoso, B. (2023). Strategi manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam meningkatkan kuantitas peserta didik di TK ABA III Ambulu. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 264–278.
- Margolang, A. I., Silalahi, K. A., & Nst, M. R. S. (2024). Rencana bisnis dalam meningkatkan usaha UMKM di era digitalisasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Pujiono, A., Setyawati, R. F., & Idris, I. (2018). Strategi pengembangan UMKM halal di Jawa Tengah dalam menghadapi persaingan global. *Indonesia Journal of Halal*, 1(1), 1–7.
- Putri, A. M., & Amri, M. (2022). Analisis strategi pemasaran wisata halal pada objek wisata Magetan Bluder Place Newtweety di Kabupaten Magetan. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 277–288.
- Raharjo, T. W., & Ir Herrukmi Septa Rinawati, M. M. (2019). Penguatan strategi pemasaran dan daya saing UMKM berbasis kemitraan desa wisata. *Jakad Media Publishing*.
- Rosmitha, S. N. (2022). Peran digitalisasi pemasaran dalam peningkatan daya saing dan sustainabilitas UMKM F&B (Food and Beverages) di era new normal perspektif etika bisnis Islam.
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach. *Deepublish*.
- Sukendar, A. Y. S., Raissa, A., & Michael, T. (2020). Penjualan Rogodi (Roti Goreng Mulyodadi) sebagai usaha bisnis dalam meningkatkan usaha mikro kecil (UMK) di Desa Mulyodadi, Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 3(1), 457421.
- Supriyanto, M., & Taali, M. (2018). Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap pengambilan keputusan menginap di The Sun Hotel Madiun. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan*, 2(2), 26–33.