

ANALISIS IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN: STUDI KUALITATIF PADA TOKO SHA DIMSUM KOTA CIREBON

Lita Vina Maharani¹, Aisyah Safitri Muhamadina², Nisa'ul Hasanah³, Gusye Jumentara⁴
vinnalita193@gmail.com¹, aisyahsfrm@gmail.com², ul.124020488@ugj.ac.id³,
gusye@ugj.ac.id⁴

Universitas Swadaya Gunung Jati

ABSTRAK

Persaingan usaha kuliner di Kota Cirebon yang semakin kompetitif menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Toko Sha Dimsum sebagai salah satu usaha kuliner menghadapi tantangan dalam memperluas pangsa pasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengarah pada pemanfaatan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan serta perannya dalam meningkatkan penjualan pada Toko Sha Dimsum di Kota Cirebon. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan indikator bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial, harga yang terjangkau, kualitas produk yang konsisten, serta lokasi yang strategis berkontribusi terhadap peningkatan frekuensi pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat daya saing usaha.

Kata Kunci: Marketing Mix, Digital Marketing, Peningkatan Penjualan, UMKM Kuliner, Penelitian Kualitatif.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, baik dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penyerapan tenaga kerja. Sektor kuliner merupakan salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat, termasuk di Kota Cirebon yang dikenal sebagai daerah dengan perkembangan industri kreatif dan makanan olahan yang dinamis (Rivanda et al., 2025; Rozaq, 2025). Pertumbuhan tersebut secara simultan memicu intensitas persaingan usaha yang semakin tinggi, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang adaptif dan berorientasi pada keunggulan bersaing.

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi konsep produk, harga, promosi, dan distribusi guna menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi (Sevtiana et al., 2023). Dalam konteks UMKM, bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya tarik serta volume penjualan. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, strategi pemasaran konvensional berbasis word of mouth kini mengalami transformasi menuju pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial dan platform daring (Tabroni et al., 2025). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif mampu meningkatkan visibilitas merek, interaksi konsumen, serta berdampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor makanan.

Meskipun demikian, temuan penelitian terdahulu juga mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam mengintegrasikan strategi pemasaran konvensional dan digital secara optimal (Yulianto, 2023). Permasalahan tersebut

meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan modal promosi, serta belum terbangunnya identitas merek yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi strategi pemasaran yang tersedia dengan implementasi aktual di tingkat pelaku usaha.

Toko Sha Dimsum di Kota Cirebon merupakan salah satu UMKM kuliner yang telah menerapkan berbagai elemen bauran pemasaran, seperti kualitas produk yang kompetitif, harga terjangkau bagi segmen pelajar dan mahasiswa, promosi melalui media sosial, serta pemilihan lokasi strategis. Namun, hingga saat ini belum terdapat kajian empiris yang secara spesifik menganalisis bagaimana integrasi strategi pemasaran tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada usaha dimsum di Kota Cirebon. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada UMKM secara umum atau pada aspek digital marketing secara parsial, tanpa mengkaji secara komprehensif hubungan antara bauran pemasaran dan peningkatan penjualan dalam konteks usaha kuliner lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah penelitian (research gap) yang relevan untuk dikaji, yaitu belum adanya analisis mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran berbasis marketing mix yang terintegrasi dengan pemanfaatan media digital dalam meningkatkan penjualan UMKM dimsum di Kota Cirebon. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Sha Dimsum di Kota Cirebon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian strategi pemasaran UMKM serta kontribusi praktis sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh Toko Sha Dimsum serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis berdasarkan kondisi aktual di lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menganalisis strategi pemasaran UMKM melalui penggalan data empiris secara langsung guna memperoleh pemahaman yang komprehensif (Yulianto, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Sha Dimsum dijalankan melalui integrasi elemen bauran pemasaran yang relatif konsisten, terutama pada aspek produk, harga, promosi, lokasi, dan pelayanan. Dari sisi produk, mayoritas konsumen menilai kualitas dimsum yang ditawarkan memiliki cita rasa yang stabil dan komposisi daging yang dominan dibandingkan tepung. Salah satu responden menyatakan, “Rasanya beda dari yang lain, lebih terasa dagingnya dan nggak kebanyakan tepung.” Persepsi ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor pembeda (competitive advantage) yang mendorong pembelian ulang. Hal ini selaras dengan teori marketing mix yang menempatkan produk sebagai inti dari nilai yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada aspek harga, strategi penetapan harga yang menyasar segmen mahasiswa terbukti efektif. Konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Beberapa responden menyebutkan bahwa harga dimsum masih dalam kategori “ramah kantong pelajar”. Temuan ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan daya beli target pasar berpengaruh terhadap

keputusan pembelian pada UMKM makanan (Tabroni et al., 2025).

Aspek promosi menjadi elemen yang paling dominan dalam meningkatkan jangkauan pasar. Berdasarkan wawancara dengan pengelola, promosi melalui media sosial berkontribusi sekitar 30–40% terhadap total transaksi harian. Sementara itu, responden konsumen mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui produk melalui status WhatsApp atau unggahan Instagram teman. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dikombinasikan dengan word of mouth memperluas eksposur merek secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan visibilitas dan performa penjualan UMKM sektor makanan.

Dari sisi lokasi, keberadaan toko di area strategis dekat pusat keramaian dan sekolah memberikan dampak langsung terhadap volume penjualan, khususnya pada jam makan siang dan akhir pekan. Elemen place dalam marketing mix terbukti berperan dalam memudahkan akses konsumen terhadap produk. Selain itu, pelayanan yang cepat dan ramah memperkuat pengalaman positif konsumen. Seorang responden menyampaikan, “Pelayanannya cepat, nggak nunggu lama, jadi enak buat beli lagi.” Pengalaman tersebut mendorong loyalitas dan pembelian berulang.

Dampak Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan pada Toko Sha Dimsum tercermin dari frekuensi pembelian yang relatif tinggi, yakni rata-rata dua kali dalam seminggu untuk konsumen aktif. Selain itu, sebagian besar responden menyatakan bersedia melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada teman atau kerabat. Indikator ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian awal, tetapi juga pada loyalitas konsumen.

Kontribusi promosi digital terhadap peningkatan transaksi memperlihatkan bahwa integrasi antara komunikasi interpersonal (word of mouth) dan media sosial menghasilkan efek sinergis. Strategi ini memperkuat brand awareness sekaligus membangun kepercayaan konsumen, sebagaimana dikemukakan dalam penelitian mengenai komunikasi pemasaran UMKM. Dengan demikian, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel tunggal, melainkan oleh kombinasi elemen bauran pemasaran yang saling mendukung.

Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran berbasis marketing mix yang terintegrasi dengan digital marketing memiliki hubungan positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM kuliner (Rozaq, 2025). Dalam konteks Toko Sha Dimsum, keberhasilan strategi tersebut terlihat dari stabilitas penjualan sebelum dan sesudah penerapan promosi digital, serta adanya peningkatan volume saat mengikuti event bazar.

Analisis Kritis dan Implikasi Teoretis

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan telah menunjukkan efektivitas, penelitian ini menemukan beberapa aspek yang masih dapat dioptimalkan. Salah satunya adalah kemasan produk yang masih bersifat standar dan belum mencerminkan identitas merek yang kuat. Padahal, brand awareness memerlukan konsistensi identitas visual agar produk mudah dikenali dan diingat konsumen. Kelemahan ini berpotensi mengurangi daya diferensiasi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, pengelolaan promosi digital belum dilakukan secara terjadwal dan terstruktur. Konten promosi masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya memanfaatkan strategi engagement seperti interaksi aktif atau promosi berbayar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa manajemen digital marketing yang sistematis mampu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran UMKM. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital dan konsistensi branding menjadi rekomendasi strategis yang relevan.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai pentingnya

integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital dalam meningkatkan penjualan UMKM. Namun, penelitian ini juga memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa pada konteks UMKM kuliner lokal, faktor kualitas produk dan harga tetap menjadi fondasi utama yang memperkuat efektivitas promosi digital. Dengan kata lain, digital marketing akan optimal apabila didukung oleh kualitas produk yang kompetitif dan pengalaman konsumen yang positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sha Dimsum di Kota Cirebon berperan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Implementasi bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau sesuai segmen pasar, promosi melalui media sosial, lokasi usaha yang strategis, serta pelayanan yang ramah dan cepat terbukti mendorong keputusan pembelian, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen. Strategi promosi digital yang dikombinasikan dengan komunikasi interpersonal (word of mouth) menunjukkan kontribusi nyata terhadap peningkatan transaksi dan perluasan jangkauan pasar.

Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan tidak dipengaruhi oleh satu elemen strategi pemasaran secara terpisah, melainkan oleh integrasi yang saling mendukung antar elemen marketing mix. Kualitas produk dan kesesuaian harga menjadi fondasi utama yang memperkuat efektivitas promosi digital. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran pada UMKM kuliner tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan menjaga konsistensi kualitas dan pengalaman konsumen.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran konvensional dan digital dalam meningkatkan performa UMKM. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha kuliner perlu mengoptimalkan branding, inovasi kemasan, serta pengelolaan promosi digital secara lebih terstruktur agar daya saing usaha semakin meningkat dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Rivanda, F. P., Indriyani, R., & Sari, F. (2025). Optimalisasi sistem informasi akuntansi, e-commerce, dan digital payment dalam mendorong kinerja umkm kuliner di kota cirebon. *JIEM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 16(1), 71–86.
- Rozaq, M. (2025). Strategi Komunikasi dalam Pemasaran Produk Home Industri di Kota Cirebon. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(September).
- Sevtiana, A., Dewi, W. N., Norhan, L., & Kusuma, R. P. (2023). SOLUSI PENGEMBANGAN BRAND AWARENESS DAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM DAPUR KEYSHA DI KABUPATEN CIREBON. *Abdimas Galuh*, 5(September), 1724–1735.
- Sukardi, Arsad, & Mukhlis. (2024). STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) MAKANAN RINGAN (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Kota Bima). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 137–150.
- Tabroni, Bahits, A., Suflani, Salapudin, & Wulansari, R. (2025). DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO IMPROVE MARKETING EFFECTIVENESS AND SALES PERFORMANCE OF MSMEs IN THE FOOD SECTOR. *International Journal of Economy, Education, and Entrepreneurship*, 5(1), 215–225.
- Yulianto, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Kota Depok.