https://journalversa.com/s/index.php/jimb
Tanggal Upload : 01 Oktober 2026

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

PERAN STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN USAHA BABI GULING TRADISIONAL DI DESA SULAHAN

I Dewa Ayu Widya Tari[1)], I Made Guna Juliarta[2)], Ni Luh Kadek Erna Pancawati[3)]
[1),2),3)]Universitas Markandeya
Email: dwayutari2003@gmail.com[1)], ijuliarta@markandeyabali.ac.id[2)], erna.pancawati.ep@gmail.com[3)]

Abstract: *This study aims to analyze the implementation of marketing strategies, identify the challenges encountered, and examine the role of marketing strategies in the development of a Traditional Babi Guling business in Sulahan Village. This study employed a qualitative approach using a case study design. The informants consisted of the business owner and consumers selected through purposive sampling. Data were collected through observation, semi-structured interviews, and documentation. The data were then analyzed using descriptive qualitative analysis through data reduction, data presentation, conclusion drawing, and verification. The findings indicate that the marketing strategy has been implemented through the elements of product, price, place, and promotion. The main strengths of the business lie in its distinctive taste, product quality, appropriate pricing, ease of ordering, and word-of-mouth promotion. The primary challenge is the limited use of digital media for marketing activities. Marketing strategies play an important role in retaining customers, increasing consumer satisfaction and loyalty, encouraging repeat purchases, and supporting the sustainability and development of the business.*

Keywords*: *Marketing Strategy, Marketing Mix, Business Development, Msmes, Traditional Babi Guling.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memahami peran strategi pemasaran dalam pengembangan usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Informan terdiri atas pemilik usaha dan konsumen yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah diterapkan melalui unsur product, price, place, dan promotion. Kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa khas, kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, kemudahan pemesanan, serta promosi dari mulut ke mulut. Kendala yang dihadapi adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital. Strategi pemasaran berperan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, mendorong pembelian ulang, serta mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha.

https://journalversa.com/s/index.php/jimb
Tanggal Upload : 01 Oktober 2026

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Pengembangan Usaha, UMKM, Babi Guling Tradisional.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas perekonomian masyarakat, termasuk melalui perkembangan usaha pada sektor kuliner. Selain memberikan kontribusi terhadap kegiatan ekonomi, usaha kuliner juga dapat menjadi sarana untuk mempertahankan keberadaan produk serta identitas budaya lokal. Di Bali, salah satu produk kuliner tradisional yang memiliki nilai ekonomi dan budaya adalah *Babi Guling*. Keberadaan *Babi Guling* tidak hanya sebagai makanan khas daerah, tetapi juga berkaitan dengan kehidupan sosial, adat, dan kegiatan keagamaan masyarakat Bali. Oleh karena itu, usaha *Babi Guling* tradisional memiliki potensi untuk dikembangkan, terutama apabila didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan suatu usaha. Pemasaran tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup proses memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran berkaitan dengan upaya menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks usaha kuliner, strategi pemasaran yang tepat dapat membantu pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu konsep yang dapat digunakan dalam menerapkan strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Konsep ini mencakup empat unsur utama, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam menentukan bagaimana produk dirancang, ditetapkan harg anya, disalurkan, dan dikomunikasikan kepada konsumen. Produk berkaitan dengan kualitas dan karakteristik yang ditawarkan kepada konsumen, harga berkaitan dengan nilai yang harus dikeluarkan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

konsumen, *place* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, sedangkan *promotion* berfungsi untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler et al., 2021).

Secara ideal, usaha kuliner tradisional tidak hanya mengandalkan keunikan produk, tetapi juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diterapkan pada usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan. Berdasarkan hasil penelitian, usaha tersebut masih menghadapi beberapa kendala, terutama penerapan pemasaran yang masih sederhana dan pemanfaatan media digital yang belum optimal. Di sisi lain, usaha ini memiliki potensi yang kuat melalui cita rasa khas, proses pengolahan tradisional, kualitas produk, pelayanan, serta hubungan yang baik dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki usaha dengan upaya pemasaran yang dilakukan. Keunggulan produk akan sulit memberikan hasil yang maksimal apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha kuliner telah dilakukan oleh beberapa peneliti. Wati et al. (2024) meneliti strategi pemasaran pada Warung Makan Babi Guling Candra dengan menggunakan analisis SWOT. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan diarahkan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha. Meskipun memiliki kesamaan dalam membahas strategi pemasaran pada usaha *Babi Guling*, penelitian tersebut lebih menekankan pada analisis kondisi internal dan eksternal usaha. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran berdasarkan unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, termasuk kendala yang dihadapi serta perannya dalam mendukung pengembangan usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital dapat mendukung perluasan jangkauan pasar dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Namun, kondisi yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik yang berbeda. Usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan belum memiliki media promosi digital yang secara khusus digunakan untuk

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

memperkenalkan usaha kepada masyarakat. Promosi masih didominasi oleh rekomendasi dari keluarga, teman, saudara, dan kerabat atau *word of mouth*. Meskipun demikian, promosi dari mulut ke mulut tetap memberikan kontribusi dalam menarik pelanggan baru karena rekomendasi berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang mengkaji penerapan strategi pemasaran secara langsung pada usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan melalui empat unsur bauran pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini tidak hanya membahas penerapan masing-masing unsur pemasaran, tetapi juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta menjelaskan peran strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada perumusan strategi menggunakan analisis SWOT atau pemanfaatan pemasaran digital, penelitian ini memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran pada usaha kuliner tradisional berskala mikro yang masih mengandalkan kualitas produk, cita rasa khas, pelayanan, hubungan personal dengan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan, mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran, serta menjelaskan peran strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan dan keberlangsungan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian strategi pemasaran pada UMKM kuliner tradisional serta menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran tanpa menghilangkan karakteristik dan nilai tradisional yang menjadi keunggulan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus yang dilakukan pada usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Pendekatan ini digunakan untuk memahami penerapan strategi pemasaran, kendala yang dihadapi, serta peran strategi pemasaran dalam pengembangan usaha.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati aktivitas usaha, proses produksi, pelayanan, distribusi, dan penerapan strategi pemasaran berdasarkan aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Wawancara dilakukan kepada informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilik usaha, konsumen, serta perangkat desa atau pihak yang berkaitan dengan UMKM. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung yang meliputi profil usaha, kegiatan produksi, media promosi, dan dokumen lain yang relevan.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahap reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik dengan membandingkan informasi dari berbagai informan serta hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan pada usaha Babi Guling Tradisional yang berada di Desa Sulahan, Kecamatan Susut, Kabupaten Bangli. Usaha tersebut merupakan usaha kuliner yang masih mempertahankan proses pengolahan secara tradisional dan menggunakan bumbu khas Bali. Kegiatan usaha dikelola secara langsung oleh pemilik bersama anggota keluarga, mulai dari proses persiapan bahan, pengolahan produk, penerimaan pesanan, pelayanan kepada konsumen, hingga pengantaran produk. Sistem pengelolaan yang masih bersifat sederhana dan kekeluargaan menyebabkan pemilik memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran telah diterapkan melalui unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penerapan strategi tersebut dilakukan sesuai dengan kondisi usaha yang masih berskala mikro. Meskipun belum menggunakan sistem pemasaran yang formal dan kompleks, pemilik telah melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan, memenuhi kebutuhan konsumen, serta menjaga keberlangsungan usaha. Penerapan strategi pemasaran pada usaha ini berkembang berdasarkan pengalaman pemilik dalam menjalankan usaha dan interaksi langsung dengan konsumen.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Tabel 1. Ringkasan Hasil Wawancara dengan Pemilik Usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan

No.	Aspek	Ringkasan Hasil Wawancara
1	Produk (*Product*)	Usaha menawarkan Babi Guling Tradisional dengan cita rasa khas melalui penggunaan bumbu tradisional dan proses pengolahan yang dipertahankan. Kualitas dan cita rasa menjadi keunggulan utama usaha.
2	Harga (*Price*)	Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, proses produksi, kualitas produk, dan kemampuan konsumen.
3	Tempat (*Place*)	Konsumen dapat membeli langsung atau melakukan pemesanan. Usaha juga menyediakan layanan pengantaran sesuai kesepakatan dengan konsumen.
4	Promosi (*Promotion*)	Promosi masih didominasi oleh rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) melalui pelanggan, keluarga, teman, dan masyarakat sekitar.
5	Kendala Pemasaran	Pemanfaatan media digital untuk promosi masih belum optimal sehingga jangkauan pemasaran belum berkembang secara maksimal.
6	Peran Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran membantu mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, serta memperoleh pelanggan melalui rekomendasi.
7	Pengembangan Usaha	Pengembangan dilakukan dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa produk, meningkatkan pelayanan, memberikan kemudahan pemesanan, dan mempertimbangkan pengembangan promosi digital.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, penerapan strategi pemasaran telah mencakup empat unsur utama dalam bauran pemasaran. Setiap unsur memiliki

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

fungsi yang saling berkaitan dalam mendukung kegiatan usaha. Strategi produk menjadi dasar dalam menciptakan daya tarik konsumen, strategi harga berkaitan dengan nilai yang diterima konsumen, strategi distribusi memberikan kemudahan dalam memperoleh produk, sedangkan promosi berperan dalam memperkenalkan usaha dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Pada aspek *product*, kekuatan utama usaha terletak pada cita rasa khas dan kualitas produk. Produk Babi Guling diolah dengan mempertahankan penggunaan bumbu khas Bali dan proses pengolahan tradisional. Bumbu yang digunakan menjadi bagian penting dalam membentuk karakter rasa produk. Selain itu, pemilihan bahan baku juga diperhatikan agar kualitas produk tetap terjaga. Proses pengolahan secara tradisional tidak hanya dipertahankan sebagai cara produksi, tetapi juga menjadi identitas yang membedakan usaha dengan produk kuliner lainnya.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap rasa dan kualitas produk. Cita rasa khas menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian dan kembali memesan produk. Pelanggan juga mengharapkan agar kualitas dan proses pengolahan tradisional tetap dipertahankan. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik produk menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi produk memiliki peran dalam mempertahankan pelanggan. Produk yang memiliki karakteristik khas dapat memberikan nilai pembeda dibandingkan dengan produk lain. Dalam konsep pemasaran, produk tidak hanya dilihat sebagai barang yang ditawarkan, tetapi juga sebagai kumpulan manfaat, kualitas, dan karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler et al., 2021). Dalam penelitian ini, cita rasa khas dan proses pengolahan tradisional menjadi nilai utama yang dirasakan oleh pelanggan.

Produk juga memiliki posisi penting dalam pengembangan usaha karena menjadi dasar bagi terbentuknya pengalaman konsumen. Konsumen yang memperoleh produk dengan cita rasa yang konsisten akan membangun penilaian terhadap kualitas usaha. Konsistensi tersebut penting karena dalam usaha kuliner, perubahan kecil dalam bahan baku atau proses pengolahan dapat memengaruhi rasa dan tingkat kepuasan konsumen.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Oleh karena itu, kemampuan pemilik dalam mempertahankan standar kualitas menjadi bagian dari strategi untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keunggulan produk tidak selalu harus diwujudkan melalui perubahan atau inovasi yang menghilangkan karakter utama produk. Pada usaha kuliner tradisional, pengembangan dapat dilakukan dengan mempertahankan identitas produk sekaligus meningkatkan konsistensi kualitas, penyajian, pelayanan, dan kemudahan pemesanan. Dengan demikian, strategi produk dapat menjadi dasar dalam menjaga keseimbangan antara pelestarian karakter tradisional dan kebutuhan usaha untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar.

Cita rasa khas yang dipertahankan juga dapat menjadi sumber keunggulan bersaing bagi usaha. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang positif terhadap produk, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih besar. Selain itu, pengalaman tersebut dapat mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, dan kerabat. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pada saat tertentu, tetapi juga berpotensi memberikan dampak terhadap keberlangsungan hubungan antara usaha dan konsumen.

Pada aspek *price*, pemilik menerapkan penetapan harga dengan mempertimbangkan kondisi usaha dan kemampuan konsumen. Harga ditentukan dengan memperhatikan biaya bahan baku dan kualitas produk yang diberikan. Dalam kondisi tertentu, pemilik memberikan penyesuaian harga kepada pelanggan sesuai dengan kemampuan atau anggaran yang dimiliki. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa strategi harga tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, pelanggan menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam jumlah nominal, tetapi juga membandingkannya dengan rasa, kualitas, dan pelayanan yang diperoleh. Kesesuaian antara harga dan kualitas menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan pelanggan.

Strategi harga yang fleksibel dapat membantu usaha dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa harga berkaitan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

dengan nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, penetapan harga perlu mempertimbangkan nilai yang dirasakan konsumen. Dalam penelitian ini, pelanggan menilai bahwa manfaat dan kualitas yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Penetapan harga pada usaha Babi Guling Tradisional menunjukkan bahwa harga tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi berpotensi memengaruhi minat konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memengaruhi kemampuan usaha dalam menutup biaya produksi dan mempertahankan kualitas. Oleh sebab itu, pemilik usaha perlu menjaga keseimbangan antara biaya produksi, kualitas produk, nilai yang diberikan, dan kemampuan konsumen.

Fleksibilitas dalam menyesuaikan pesanan juga menjadi bagian dari pelayanan kepada konsumen. Kemampuan pemilik dalam memahami kondisi dan kebutuhan pelanggan menunjukkan adanya hubungan yang lebih personal antara usaha dan konsumen. Dalam usaha berskala mikro, hubungan tersebut dapat menjadi kekuatan karena pelanggan tidak hanya mempertimbangkan produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman selama melakukan transaksi.

Dengan demikian, strategi harga tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga membentuk persepsi nilai di mata konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, tingkat kepuasan dapat meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat hubungan antara konsumen dengan usaha.

Pada aspek *place*, lokasi usaha berada di Gang Barset, Desa Sulahan. Lokasi tersebut tidak berada di jalan utama sehingga secara langsung memiliki keterbatasan dalam menarik perhatian konsumen baru. Namun, kondisi tersebut dapat diatasi melalui informasi yang diperoleh pelanggan dari keluarga, teman, saudara, dan kerabat. Konsumen yang telah mengetahui keberadaan usaha dapat melakukan pemesanan secara langsung.

Selain pembelian langsung, pemilik menyediakan layanan pengantaran atau *delivery/COD*. Layanan tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan yang tidak dapat datang langsung ke lokasi usaha. Produk dapat dipesan sesuai dengan kebutuhan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

pelanggan dan diantarkan berdasarkan waktu yang telah disepakati. Keberadaan layanan pengantaran menjadi salah satu bentuk penyesuaian terhadap kebutuhan konsumen.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan menilai kemudahan pemesanan, pelayanan yang ramah, dan ketepatan waktu sebagai aspek penting dalam memperoleh produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi distribusi tidak hanya berkaitan dengan lokasi fisik usaha, tetapi juga dengan kemampuan usaha dalam menyediakan akses yang mudah bagi konsumen. Kemudahan tersebut dapat menciptakan pengalaman pembelian yang positif dan mendukung kepuasan pelanggan.

Aspek *place* dalam usaha ini juga dapat dimaknai sebagai kemampuan usaha untuk menjembatani keterbatasan lokasi melalui pelayanan kepada konsumen. Meskipun usaha tidak berada pada lokasi yang mudah terlihat oleh masyarakat luas, layanan pemesanan dan pengantaran membantu konsumen memperoleh produk tanpa harus selalu datang langsung ke tempat usaha. Dengan demikian, keterbatasan lokasi tidak sepenuhnya menjadi hambatan apabila usaha mampu memberikan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kemudahan memperoleh produk menjadi semakin penting seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan proses pembelian yang praktis. Bagi usaha berskala mikro, pengembangan distribusi tidak harus dilakukan melalui sistem yang kompleks. Pemanfaatan komunikasi langsung dan sistem pemesanan sederhana dapat menjadi langkah yang sesuai dengan kemampuan usaha. Namun, ke depan terdapat peluang untuk meningkatkan kemudahan pemesanan melalui sarana digital yang mudah digunakan.

Pengembangan tersebut dapat dimulai dengan menyediakan informasi yang lebih jelas mengenai produk, harga, sistem pemesanan, dan layanan pengantaran. Langkah sederhana tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, strategi distribusi dapat terus dikembangkan secara bertahap tanpa harus mengubah pola pengelolaan usaha secara menyeluruh.

Pada aspek *promotion*, promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* masih menjadi cara utama yang digunakan untuk memperkenalkan usaha. Sebagian besar pelanggan mengetahui usaha melalui rekomendasi dari keluarga, teman, saudara, dan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

kerabat. Pengalaman pelanggan terhadap produk dan pelayanan menjadi dasar munculnya rekomendasi kepada calon pelanggan lainnya.

Promosi dari mulut ke mulut memiliki peran penting dalam usaha karena pelanggan yang merasa puas cenderung bersedia membagikan pengalaman positif kepada orang lain. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan bersedia merekomendasikan usaha kepada keluarga dan lingkungan terdekat. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi secara tidak langsung juga menjadi bagian dari proses promosi usaha.

Keberhasilan promosi dari mulut ke mulut berkaitan erat dengan kualitas pengalaman yang diperoleh konsumen. Konsumen akan lebih mudah memberikan rekomendasi apabila merasa puas terhadap rasa produk, kualitas, harga, kemudahan pemesanan, dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, promosi dari mulut ke mulut tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih belum optimal. Tidak terdapat pelanggan yang menyatakan mengetahui usaha melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jangkauan promosi masih bergantung pada jaringan sosial pelanggan yang telah ada. Ketergantungan terhadap *word of mouth* memang memberikan keuntungan karena informasi berasal dari pengalaman langsung pelanggan, tetapi jangkauannya dapat menjadi terbatas apabila tidak didukung oleh media promosi lainnya.

Pemanfaatan media sosial dapat menjadi peluang untuk mendukung strategi promosi. Media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menunjukkan proses pengolahan tradisional, memberikan informasi mengenai pemesanan, serta membangun komunikasi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial tidak harus mengubah karakter tradisional usaha, tetapi dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan identitas usaha kepada konsumen yang lebih luas.

Pengembangan promosi digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan pemilik usaha. Usaha dapat memulai dengan menyediakan informasi sederhana mengenai produk, harga, lokasi, dan sistem pemesanan melalui media

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

komunikasi yang mudah diakses konsumen. Dokumentasi mengenai produk dan proses pengolahan tradisional juga dapat digunakan untuk memperkuat identitas usaha. Dengan demikian, media digital dapat berfungsi sebagai pelengkap bagi promosi dari mulut ke mulut yang selama ini menjadi kekuatan utama usaha.

Kombinasi antara promosi tradisional dan digital memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi dari mulut ke mulut dapat tetap mempertahankan unsur kepercayaan karena berasal dari pengalaman konsumen, sedangkan media digital dapat membantu usaha menjangkau calon konsumen yang belum memiliki hubungan langsung dengan pelanggan sebelumnya. Strategi tersebut dapat memberikan peluang bagi usaha untuk berkembang tanpa kehilangan hubungan personal yang menjadi salah satu kekuatannya.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Wawancara dengan Konsumen Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan

No.	Aspek	Ringkasan Hasil Wawancara
1	Produk (*Product*)	Konsumen menilai produk memiliki cita rasa khas dan kualitas yang baik. Rasa serta karakter tradisional produk menjadi salah satu alasan konsumen melakukan pembelian.
2	Harga (*Price*)	Konsumen menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh.
3	Tempat dan Kemudahan Pemesanan (*Place*)	Konsumen merasa terbantu dengan kemudahan pemesanan dan layanan pengantaran.
4	Pelayanan	Konsumen menilai pelayanan yang diberikan cukup baik dan ramah serta adanya kemudahan dalam berkomunikasi dengan pemilik usaha.
5	Promosi (*Promotion*)	Sebagian besar konsumen mengetahui usaha melalui rekomendasi keluarga, teman, saudara, atau kerabat.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

6	Kepuasan Konsumen	Konsumen secara umum merasa puas terhadap cita rasa, kualitas produk, harga, dan pelayanan.
7	Pembelian Ulang	Konsumen memiliki keinginan untuk kembali membeli produk karena merasa puas terhadap kualitas dan cita rasa yang diberikan.
8	Rekomendasi	Konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada keluarga, teman, dan kerabat berdasarkan pengalaman positif yang diperoleh.
9	Saran Pengembangan	Konsumen mengharapkan kualitas dan cita rasa tradisional tetap dipertahankan serta promosi melalui media sosial dapat dikembangkan.

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memiliki hubungan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Pelanggan memberikan penilaian positif terhadap rasa dan kualitas produk, kesesuaian harga, kemudahan memperoleh produk, serta pelayanan yang diberikan. Pengalaman positif tersebut mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Sebagian konsumen telah melakukan pemesanan lebih dari satu kali dan menunjukkan kesediaan untuk kembali membeli produk. Selain pembelian ulang, pelanggan juga bersedia merekomendasikan usaha kepada keluarga, teman, dan kerabat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peran strategi pemasaran dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari penerapan strategi pemasaran. Kepuasan tidak hanya terbentuk dari satu unsur, tetapi berasal dari keseluruhan pengalaman konsumen dalam berhubungan dengan usaha. Produk yang berkualitas perlu didukung oleh harga yang dianggap sesuai, kemudahan memperoleh produk, dan pelayanan yang baik.

Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang positif, terdapat kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang merupakan salah satu bentuk

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

hubungan berkelanjutan antara konsumen dan usaha. Selain memberikan pendapatan bagi usaha, keberadaan pelanggan yang kembali membeli juga menunjukkan adanya kepercayaan terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Selain pembelian ulang, kesediaan konsumen untuk memberikan rekomendasi menjadi salah satu kekuatan penting bagi usaha. Rekomendasi kepada keluarga, teman, dan kerabat dapat membantu usaha memperoleh konsumen baru tanpa harus selalu menggunakan biaya promosi yang besar. Dalam kondisi usaha yang masih berskala mikro, promosi yang berasal dari pengalaman pelanggan memiliki nilai penting karena dapat membangun kepercayaan calon konsumen.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan dengan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan pelayanan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Kondisi tersebut memberikan manfaat bagi usaha karena proses promosi dapat berkembang melalui pengalaman konsumen.

Apabila dikaitkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Wati et al. (2024) yang berfokus pada perumusan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Penelitian ini lebih menekankan pada penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan dalam aktivitas usaha sehari-hari melalui unsur *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi dan menjelaskan peran strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan usaha.

Nilai yang membedakan penelitian ini terletak pada gambaran mengenai praktik pemasaran usaha kuliner tradisional berskala mikro yang masih mengandalkan hubungan langsung dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan berkembang berdasarkan pengalaman pemilik dan kebutuhan konsumen. Hubungan personal dengan pelanggan, fleksibilitas pelayanan, serta kemampuan mempertahankan cita rasa tradisional menjadi bagian penting dalam keberlangsungan usaha.

Kendala utama yang ditemukan adalah belum optimalnya pemanfaatan media digital. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai usaha belum dapat menjangkau konsumen secara lebih luas. Keterbatasan pemanfaatan media digital tidak

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

berarti strategi pemasaran yang telah dilakukan tidak efektif. Sebaliknya, usaha telah memiliki kekuatan berupa kualitas produk, pelanggan yang merasa puas, pembelian ulang, serta promosi dari mulut ke mulut.

Tantangan yang dihadapi adalah bagaimana kekuatan tersebut dapat dikembangkan melalui strategi pemasaran yang lebih luas dan adaptif. Pengembangan promosi digital dapat menjadi salah satu alternatif untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Namun, pengembangan tersebut perlu dilakukan secara bertahap dengan mempertimbangkan kemampuan usaha agar tidak mengganggu proses utama dalam mempertahankan kualitas produk dan pelayanan.

Selain promosi digital, beberapa aspek seperti penyajian informasi produk, kemasan, dan fasilitas usaha juga dapat terus dikembangkan. Pengembangan tersebut sebaiknya tidak diarahkan untuk menghilangkan karakter tradisional usaha, tetapi untuk meningkatkan nilai dan kemudahan yang diterima konsumen. Identitas usaha berupa cita rasa khas dan proses pengolahan tradisional perlu tetap menjadi kekuatan utama.

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha. Strategi produk membantu mempertahankan kualitas dan cita rasa khas yang menjadi alasan pelanggan melakukan pembelian. Strategi harga memberikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Strategi distribusi memberikan kemudahan melalui layanan pemesanan dan pengantaran. Sementara itu, strategi promosi membantu mempertahankan keberadaan usaha melalui rekomendasi pelanggan.

Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen. Ketika pelanggan memperoleh produk yang berkualitas, harga yang sesuai, kemudahan dalam memperoleh produk, dan pelayanan yang baik, tingkat kepuasan dapat meningkat. Kepuasan tersebut selanjutnya dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Pengembangan usaha pada masa mendatang dapat dilakukan dengan mempertahankan kekuatan yang telah dimiliki dan melakukan penyesuaian terhadap perkembangan pemasaran. Cita rasa khas, proses pengolahan tradisional, hubungan personal dengan pelanggan, dan pelayanan yang fleksibel perlu tetap dipertahankan. Di

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

sisi lain, pemanfaatan media sosial dapat dilakukan secara bertahap sebagai strategi pendukung untuk memperluas jangkauan pasar.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga memiliki peran dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan mendukung keberlangsungan usaha. Kombinasi antara kekuatan tradisional yang telah dimiliki dengan pemanfaatan strategi pemasaran yang lebih adaptif dapat menjadi peluang bagi usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan untuk berkembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam mendukung keberlangsungan dan pengembangan usaha Babi Guling Tradisional di Desa Sulahan. Penerapan strategi pemasaran melalui aspek product, price, place, dan promotion tidak hanya menjadi upaya untuk menawarkan produk kepada konsumen, tetapi juga membentuk nilai dan pengalaman yang mendorong konsumen untuk tetap memilih usaha tersebut. Kekuatan utama usaha terletak pada kemampuan pemilik dalam mempertahankan cita rasa khas dan kualitas produk melalui proses pengolahan tradisional, yang kemudian didukung oleh penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk, kemudahan pemesanan dan pengantaran, serta hubungan yang terbangun dengan konsumen melalui promosi dari mulut ke mulut.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa kepuasan konsumen menjadi salah satu hasil penting dari penerapan strategi pemasaran. Ketika kualitas produk, harga, kemudahan memperoleh produk, dan pelayanan mampu memenuhi harapan konsumen, muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dengan demikian, strategi pemasaran dalam usaha ini tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat keberlangsungan usaha.

Meskipun demikian, pengembangan usaha masih menghadapi kendala berupa belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasar dengan mengombinasikan kekuatan pemasaran tradisional, khususnya word of mouth, dengan

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

pemanfaatan media sosial secara bertahap. Pengembangan tersebut perlu tetap mempertahankan cita rasa, kualitas, dan karakter tradisional sebagai identitas utama usaha.

Ke depan, hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner tradisional dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik usaha dan perubahan perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa usaha kuliner tradisional atau membandingkan penerapan strategi pemasaran konvensional dan digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam mendukung pengembangan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ansoff, H. I. (1957). Strategies For Diversification. *Harvard Business Review*, *35*(5), 113-124.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2021). *Principles Of Marketing Edition*. Pearson Education Limited.

Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120.

Cravens, D. W., Le Meunier-Fitzhugh, K., & Piercy, N. F. (Eds.). (20). *The Oxford Handbook Of Strategic Sales And Sales Management*. Oup Oxford.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Framework For Marketing Management, A*. Bod–Books On Demand.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2021). *Marketing*. Pearson Higher Education Au.

Lamb, C. W., & Hair, J. F. (2020). Jr., And Carl Mcdaniel. *Marketing. 11th Ed. Mason, Oh: South-Western Cengage Learning*.

Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Pembangunan Ekonomi Di Indonesia. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(2), 91-110.

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Maryanti, N. O. V. A. (2019). Siswa Smk Siap Hadapi Revolusi Industri 4.0 (Kajian Praktis Smk Di Provinsi Sumatera Selatan). *Universitas Pgri Palembang*.

Nalurita, F., Judijanto, L., Nugroho, M. A., Sambodo, I. M., & Andaru, R. K. (2026). *Strategi Umkm Dan Bisnis Kreatif*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.

Nasution, A. A., & Sutejo, B. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Pt Inovasi Pratama Internasional.

Novianty, R., Dewi, S. P., & Anwar, K. (2024). Strategi Digitalisasi Pemerintah Daerah Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Pasca Pandemi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *4*(2), 50-59.

Putri, E. H. (2017). Efektivitas Pelaksanaan Program Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Samarinda (Studi Pada Dinas Koperasi Dan Umkm Kota Samarinda). *Ejournal Administrasi Negara*, *5*(1), 5431-5445.

Putri, N. K. P. U., & Dewi, M. H. U. (2025). Pengaruh Modal Usaha, Jam Kerja, Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Bidang Kuliner Di Kota Denpasar. *Business And Investment Review*, *3*(4).

Semarandana, I. P. Y. A., & Mustika, M. D. S. (2025). Strategi Pengembangan Usaha Ekonomi Kreatif Dalam Meningkatkan Pendapatan Industri Kuliner Di Kota Denpasar. *Journal Of Business, Finance, And Economics (Jbfe)*, *6*(1), 75-86.

Solomon, M. R. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being* (10th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulistyowati, R., Artanti, Y., Utami, D. A., Ramadhani, Y. C., Suharyoto, S., Waro'panotogomo, A., ... & Muchlissun, S. (2025). Transformasi Digital Dan Inovasi Dalam Bisnis Manajemen. *Penerbit Tahta Media*.

Supriyanto, E. (2023). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *3*(2), 82-97.

Suryani, A. I. (2020). Strategi Pengembangan Pariwisata Lokal. *Jurnal Spasial: Penelitian, Terapan Ilmu Geografi, Dan Pendidikan Geografi*, *3*(1).

Jurnal Inovasi dan Manajemen Bisnis
Vol. 08, No. 4

Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J. (2022). Sejarah Pemasaran Dan Strategi Bauran Pemasaran.

Tiondon, M. (2025). *Analisis Produk, Harga Dan Promosi Dalam Upaya Menarik Konsumen Pada Umkm Kuliner Di Kota Bandar Lampung Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).

Tri Andriani, S. E. (2025). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Pt. Lyrz Bright Future.

Udo-Imeh, P. T. (2020). Influence Of Personality On The Buying Behaviour Of Undergraduate Students In Universities In Cross River State, Nigeria. *International Journal Of Marketing Studies*, *7*(4), 64.

Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2020). *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management* (5th Ed.). Upper Saddle River, Nj: Pearson Prentice Hall.