

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING
UMKM SIOMAY DAN BATAGOR DI STADION MAULANA YUSUF**

Rifai¹, Nadilah², Hafidoh³, Miftah Komala Putri⁴

^{1,2,3,4}PGSD FKIP Universitas Primagraha

Alamat e-mail : 1rifaisrg95@gmail.com, 2nadilahulumi@gmail.com,
3h4fidzohhfz@gmail.com. 4miftahkomala@primagraha.ac.id.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies applied by siomay and batagor MSME players in the Maulana Yusuf Stadium area, Serang City, and evaluate their contribution to increasing business competitiveness. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with business actors. The results showed that the marketing strategy is still conventional, relying on strategic location, taste quality, friendly service, and cleanliness. Although they have not utilized digital media, business owners have a good practical understanding of business management. This study concludes that these simple strategies are quite effective in retaining customers, but not optimal for market expansion. Therefore, assistance and training in modern marketing are urgently needed so that MSMEs can sustainably improve competitiveness amidst the growing market challenges.

Keywords: Competitiveness, Marketing Strategy, Siomay and Batagor UMKM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM siomay dan batagor di kawasan Stadion Maulana Yusuf, Kota Serang, serta mengevaluasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran masih bersifat konvensional, mengandalkan lokasi strategis, kualitas rasa, pelayanan ramah, dan kebersihan. Meskipun belum memanfaatkan media digital, pelaku usaha memiliki pemahaman praktis yang baik terkait pengelolaan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi sederhana tersebut cukup efektif dalam mempertahankan konsumen, namun belum optimal untuk ekspansi pasar. Oleh karena itu, pendampingan dan pelatihan pemasaran modern sangat dibutuhkan agar UMKM dapat meningkatkan daya saing secara berkelanjutan di tengah tantangan pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Daya Saing, Strategi Pemasaran, UMKM Siomay dan Batagor.

A. Pendahuluan

UMKM merupakan sektor yang memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam hal pemerataan kesejahteraan dan penciptaan lapangan kerja (Evi Sirait et al., 2024). Di tengah derasnya arus persaingan bisnis dan perubahan perilaku konsumen, pelaku UMKM dituntut untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran yang menjadi ujung tombak dalam mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing usaha (Meisy Alfian Damayanti & Saida Zainurossalamia, 2023). Salah satu fenomena yang menarik untuk diamati adalah keberadaan UMKM kuliner seperti siomay dan batagor yang beroperasi di kawasan Stadion Maulana Yusuf, Kota Serang, Banten. Kawasan ini merupakan pusat aktivitas masyarakat yang cukup ramai dan memiliki potensi pasar yang besar, namun kenyataannya sebagian besar pelaku usaha di sana masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan pendekatan strategis yang terencana. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pasar

mereka terbatas dan daya saingnya rendah dibandingkan dengan produk kuliner sejenis yang telah mengadopsi pemasaran digital atau strategi diferensiasi produk.

Berdasarkan observasi lapangan, diketahui bahwa pelaku UMKM di kawasan tersebut belum banyak menerapkan prinsip-prinsip bauran pemasaran atau *marketing mix* secara optimal, seperti aspek promosi, penetapan harga, inovasi produk, hingga pemilihan lokasi dan saluran distribusi. Padahal menurut teori (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang mampu menyesuaikan antara produk, harga, tempat, dan promosi dengan kebutuhan serta preferensi pasar sasaran. Selain itu, fakta di lapangan menunjukkan bahwa belum adanya pelatihan atau pendampingan khusus dari pihak terkait juga menjadi kendala dalam peningkatan kapasitas usaha para pelaku UMKM tersebut.

Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM siomay dan batagor di kawasan Stadion Maulana Yusuf serta sejauh mana strategi tersebut berpengaruh terhadap

peningkatan daya saing usaha. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperkuat dalam meningkatkan daya saing UMKM di sektor kuliner lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran UMKM dan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran kontekstual. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM, pemerintah daerah, maupun lembaga pendamping usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana teknik pengumpulan data utamanya dilakukan melalui wawancara

mendalam kepada pelaku UMKM siomay dan batagor yang beroperasi di kawasan Stadion Maulana Yusuf. Wawancara dilakukan secara langsung dan semi-terstruktur guna menggali informasi yang lebih detail dan kontekstual mengenai strategi pemasaran yang mereka terapkan, tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing usaha, serta harapan dan pandangan mereka terhadap pengembangan usaha ke depan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data empiris yang kaya dan mendalam mengenai pengalaman serta praktik pemasaran dari sudut pandang pelaku usaha itu sendiri, sehingga mampu merepresentasikan kondisi riil di lapangan secara akurat dan memberikan gambaran yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 April 2025 di kawasan Stadion Maulana Yusuf, Kota Serang, diperoleh informasi dari seorang pelaku UMKM bernama Bapak Udin. Wawancara dilakukan secara langsung dengan

format semi-terstruktur, bertujuan untuk menggali informasi mengenai strategi pemasaran dan tantangan usaha yang dihadapi.

Peneliti:

Pak, bisa diceritakan sudah berapa lama Bapak menjalankan usaha siomay ini?

Bapak Udin:

"Kurang lebih sudah tiga tahun saya jualan siomay, keliling dari sekolah ke sekolah, terus kalau sore biasa saya mangkal di sekitar Stadion Maulana Yusuf."

Peneliti:

Kenapa Bapak memilih lokasi di sekitar sekolah dan stadion?

Bapak Udin:

"Karena di sekolah banyak anak-anak dan pelajar yang suka jajan pagi-pagi. Nah, kalau di stadion, sore hari itu ramai orang jogging, bawa anak-anak, atau nonton bola, jadi saya bisa dapat pembeli lebih banyak."

Peneliti:

Berapa kira-kira penghasilan yang Bapak dapatkan per hari dari jualan siomay ini?

Bapak Udin:

"Tergantung ramai atau tidak. Kalau sepi, ya sekitar seratus lima puluh ribu. Tapi kalau lagi ramai, bisa sampai tiga ratus ribu sehari. Alhamdulillah cukup buat makan sama keluarga."

Peneliti:

Apa tantangan terbesar yang Bapak hadapi selama berjualan?

Bapak Udin:

"Ya persaingan sekarang makin banyak. Banyak jajanan baru yang modelnya lebih kekinian, anak muda lebih suka yang begitu. Jadi kita harus pintar-pintar jaga pelanggan supaya tetap datang."

Peneliti:

Apa strategi atau cara Bapak supaya bisa tetap bersaing dan pelanggan tetap beli di Bapak?

Bapak Udin:

"Yang penting jaga rasa, terus ramah ke pembeli, dan jangan lupa bersih. Kalau kita jualan bersih dan enak, orang pasti datang lagi. Saya juga usahakan kalau ada anak-anak, saya kasih porsi lebih biar senang."

Peneliti:

Apakah Bapak pernah mengikuti pelatihan usaha atau belajar tentang strategi pemasaran?

Bapak Udin:

“Belum pernah ikut pelatihan resmi, tapi saya banyak belajar dari pengalaman. Jualan itu harus hitung-hitungan juga. Harus pintar kelola uang, tahu beli bahan di mana yang murah tapi bagus, dan jangan sampai rugi.”

Hasil wawancara dengan Bapak Udin, seorang pelaku UMKM siomay keliling di kawasan Stadion Maulana Yusuf, memberikan gambaran konkret mengenai kondisi aktual UMKM kuliner tradisional dalam menjalankan strategi pemasaran mereka. Meskipun tidak memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang manajemen atau pemasaran, Bapak Udin telah menerapkan pendekatan-pendekatan praktis yang bersifat intuitif dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Strategi penentuan lokasi yang fleksibel, yaitu berpindah tempat antara area sekolah pada pagi hari dan kawasan stadion pada sore hingga malam hari, mencerminkan bentuk pemanfaatan peluang pasar yang adaptif terhadap pergerakan konsumen. Dalam literatur pemasaran, hal ini selaras

dengan konsep “place” dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yang menekankan pentingnya pemilihan lokasi strategis untuk menjangkau target pasar secara optimal (Kotler & Keller, 2016).

Dari sisi promosi, Bapak Udin belum menggunakan media sosial atau bentuk promosi digital lainnya. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus peluang yang belum tergarap. Dalam konteks pemasaran modern, digitalisasi promosi menjadi salah satu faktor penting dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih terhubung dengan media digital (Aliyah & Mardinata, 2024). Minimnya pemanfaatan promosi berbasis teknologi menunjukkan bahwa masih ada jarak antara praktik UMKM lokal dengan perkembangan strategi pemasaran kontemporer (Sugitanti et al., 2022). Namun demikian, Bapak Udin menunjukkan pemahaman yang kuat terhadap pentingnya kualitas produk (*product*) dan pelayanan pelanggan sebagai kekuatan utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Ia secara konsisten menjaga rasa siomay, memberikan pelayanan yang ramah, dan menjaga kebersihan dalam berjualan. Strategi

ini membentuk citra usaha yang positif dan mendukung pembentukan *customer trust* yang menjadi fondasi penting dalam membangun daya saing jangka panjang.

Kondisi fluktuatif dalam pendapatan yang disampaikan juga mengindikasikan bahwa keberlangsungan usaha sangat bergantung pada arus pembeli harian dan tidak memiliki sistem yang kuat dalam membangun permintaan tetap. Hal ini dapat diperkuat melalui penerapan strategi pemasaran yang lebih sistematis, seperti program pelanggan tetap, pemberian diskon musiman, atau penggunaan platform digital untuk pemesanan dan pengantaran (Aliza, Shafna Syazwani & Voutama, 2025). Selain itu, dari wawancara juga terungkap bahwa meskipun belum mengikuti pelatihan formal, pelaku UMKM telah menyadari pentingnya pencatatan, perhitungan biaya, dan pengelolaan bahan baku yang efisien. Ini sejalan dengan teori pengelolaan usaha mikro yang menekankan pentingnya *business literacy* atau kecakapan usaha sebagai prasyarat dasar dalam penguatan daya saing pelaku usaha kecil (Ramli et al., 2023).

Fakta bahwa pelaku usaha seperti Bapak Udin belum mendapatkan akses terhadap pelatihan atau pendampingan juga memperlihatkan kesenjangan antara kebijakan pemberdayaan UMKM dan implementasi di lapangan. Dalam kerangka pengembangan UMKM, peran pemerintah daerah, komunitas wirausaha, dan lembaga pendamping sangat penting untuk menjembatani kebutuhan pelaku usaha terhadap peningkatan kapasitas dan inovasi strategi. Pendampingan ini dapat berbentuk pelatihan pemasaran digital, perencanaan usaha, hingga pengelolaan keuangan sederhana.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM seperti Bapak Udin telah menerapkan strategi pemasaran dasar yang berbasis pengalaman dan intuisi, namun masih membutuhkan penguatan dalam aspek promosi modern, sistem distribusi, dan manajemen usaha yang terstruktur. Penguatan kapasitas usaha melalui pelatihan dan pemberdayaan berbasis kebutuhan riil sangat diperlukan agar daya saing UMKM kuliner di kawasan Stadion Maulana Yusuf tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu

berkembang secara berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Pembahasan ini sekaligus menegaskan pentingnya integrasi antara pendekatan tradisional yang telah terbukti efektif dan penerapan strategi pemasaran kontemporer berbasis teori dan teknologi.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM siomay keliling di kawasan Stadion Maulana Yusuf, dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha mikro seperti Bapak Udin telah menerapkan strategi pemasaran secara sederhana dan berbasis pengalaman, yang mencakup pemilihan lokasi strategis, pelayanan yang ramah, konsistensi cita rasa, dan kebersihan dalam penyajian produk. Strategi ini terbukti mampu mempertahankan loyalitas konsumen meskipun dilakukan tanpa dukungan teknologi digital maupun pemahaman formal tentang konsep pemasaran modern. Meskipun demikian, daya saing usaha masih terbatas karena belum adanya pemanfaatan media promosi digital, lemahnya sistem manajemen usaha yang terdokumentasi, serta

kurangnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan usaha dari lembaga terkait.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di sektor kuliner tradisional memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan, terutama jika strategi pemasaran mereka diperkuat melalui pendekatan yang lebih sistematis dan berbasis teori pemasaran yang relevan, seperti bauran pemasaran (product, price, place, promotion). Dalam konteks kawasan Stadion Maulana Yusuf, keberadaan UMKM sangat mendukung dinamika ekonomi lokal, namun diperlukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini antara lain: pertama, perlu adanya pendampingan dan pelatihan berkala dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, maupun komunitas kewirausahaan untuk memberikan edukasi tentang strategi pemasaran digital, manajemen usaha sederhana, dan inovasi produk. Kedua, pelaku UMKM didorong untuk mulai memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan

pelanggan, mengingat potensi pasar digital yang semakin luas. Ketiga, disarankan pula untuk mengembangkan kerja sama antarpelaku UMKM guna menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung, misalnya dalam bentuk kelompok usaha bersama atau koperasi mikro yang memudahkan akses permodalan dan distribusi.

Untuk penelitian lanjutan, disarankan agar dilakukan kajian dengan pendekatan kuantitatif terhadap lebih banyak pelaku UMKM di sektor yang sama guna memperoleh data yang lebih representatif dan memungkinkan dilakukan analisis hubungan antarvariabel strategi pemasaran dengan peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan. Selain itu, studi komparatif antara UMKM yang telah menggunakan strategi pemasaran digital dan yang masih konvensional juga dapat memberikan kontribusi penting bagi pengembangan kebijakan pemberdayaan UMKM di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024).

Pengaruh Konten Promosi , Pemasaran Digital , dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Rfalesia Akuntansi*, 10(2), 942–953.

Aliza, Shafna Syazwani, H., & Voutama, A. (2025). Analisis Penggunaan Sistem Informasi Dalam Pengambilan Keputusan Pemasaran Pada Toko Online Di Shopee (Studi Kasus: Toko Linazenshop Official). *Jitet (Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan)*, 13(2), 922.

Evi Sirait, Bagus Hari Sugiharto, Jenal Abidin, Nely Salu Padang, & Johni Eka Putra. (2024). Peran UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 217–225.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4160>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Meisy Alfian Damayanti, & Saida Zainurossalamia. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bisnis Pasca Pandemi Covid-19 pada Toko Hijup Putri. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(3), 385–395.
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i3.1619>

Ramli, M., Sandi Marsuni, N., Muhammadiyah Makassar, U., Sultan Alauddin No, J., Mega Buana Palopo, U., Andi Ahmad No, J., Luminda, K., Wara Utara, K., Palopo, K., & Selatan, S. (2023). Pengaruh Kecakapan Literasi Ekonomi Dan Literacy

Financial Terhadap Business Performance Pada Umkm Di Kawasan Hanggar Talasalapang Makassar. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(3), 233–246.

Sugitanti, L., Rabbil, M. Z., Octavia, K., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 1(2), 100–101. <https://doi.org/doi.org/10.57203/a bdiwangi.v2i1.2024.44-52>