



Strategi Pemasaran Inovatif dalam Mempertahankan Eksistensi Usaha Kuliner

(Studi Kasus Warung Pecel Kediri Bu Mawar di Kota Pasuruan)

Dias Sasana Eka Safitri^{1*}, Rini Ratna Nafitasari²

¹⁻²Manajemen, Universitas Kahuripan Kediri, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dias.sasana.12@gmail.com¹

Abstract. *This study examines the innovative marketing strategies implemented by Warung Pecel Kediri Bu Mawar in Pasuruan City in an effort to maintain its existence amidst increasingly competitive culinary business. The main issue raised is how traditional culinary businesses can survive and thrive through adapting effective and sustainable marketing strategies. This study uses Kotler's 4P marketing mix theoretical framework (product, price, place, promotion) and the Theory of 9 Dimensions of Business Success as the basis for analysis. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, direct observation, and documentation. The results show that improving product and service quality, menu innovations that are responsive to health trends and consumer preferences, the use of digital media for promotion, competitive pricing, and strategic location selection are key factors in maintaining business sustainability. The integration of digital technology, such as the use of social media and online food ordering applications, has proven effective in expanding market reach, especially among young consumers. The study's conclusion confirms that the combination of product innovation, adaptive promotion, competitive pricing, and the right location is crucial for maintaining the competitiveness and existence of traditional culinary businesses. The practical implications of this research provide strategic guidance for culinary business actors in facing market dynamics and increasing business sustainability through continuous marketing innovation and adaptation.*

Keywords: *Business Sustainability; Marketing Adaptation; Product Innovation; Promotion Strategy; Traditional Cuisine*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh Warung Pecel Kediri Bu Mawar di Kota Pasuruan dalam upaya mempertahankan eksistensi usahanya di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana usaha kuliner tradisional dapat bertahan dan berkembang melalui adaptasi strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan kerangka teori bauran pemasaran 4P dari Kotler (produk, harga, tempat, promosi) serta Teori 9 Dimensi Keberhasilan Usaha sebagai dasar analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan, inovasi menu yang responsif terhadap tren kesehatan dan preferensi konsumen, pemanfaatan media digital untuk promosi, penetapan harga yang kompetitif, serta pemilihan lokasi strategis merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha. Integrasi teknologi digital, seperti penggunaan media sosial dan aplikasi pemesanan makanan daring, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, khususnya pada segmen konsumen muda. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa kombinasi inovasi produk, promosi adaptif, harga bersaing, dan lokasi yang tepat sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan eksistensi usaha kuliner tradisional. Implikasi praktis dari penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam menghadapi dinamika pasar dan meningkatkan keberlanjutan bisnis melalui inovasi dan adaptasi pemasaran yang berkelanjutan.

Kata kunci: Adaptasi Pemasaran; Inovasi Produk; Keberlanjutan Usaha; Kuliner Tradisional; Strategi Promosi

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia memiliki daya tarik yang kuat, tidak hanya karena ragam makanannya yang kaya, tetapi juga karena potensinya yang besar dalam mendukung ekonomi lokal. Pecel, dengan keistimewaan sambal kacangnya, telah menjadi ikon di antara makanan tradisional yang dicintai masyarakat. Warung pecel berkembang pesat, baik dalam bentuk tradisional maupun modern, menandakan bahwa peluang usaha ini masih sangat menjanjikan.

Namun, persaingan yang ketat dan perubahan selera konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi agar tetap bertahan (Simbolon et al., 2022).

Warung Pecel Kediri Bu Mawar di Kota Pasuruan adalah contoh nyata dari usaha kuliner yang berhasil mempertahankan relevansinya selama lebih dari satu dekade. Dengan pendekatan pemasaran yang inovatif, warung ini tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, tetapi juga terus berkembang. Kesuksesan ini memberikan inspirasi bagi banyak pelaku usaha kuliner lainnya yang ingin memahami strategi efektif dalam menghadapi dinamika pasar yang selalu berubah (Lestari et al., 2025; N. A. Putri et al., 2021).

Salah satu inovasi yang diterapkan oleh Warung Pecel Kediri Bu Mawar adalah pengintegrasian teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pengiriman makanan, mereka berhasil menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk segmen pelanggan muda yang lebih sering mencari informasi secara online (Iswahyudi et al., 2023; Pamungkas et al., 2025; Sanjaya et al., 2024). Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan setia.

Selain itu, Warung Pecel Kediri Bu Mawar terus berupaya memperbarui menu mereka dengan menghadirkan variasi yang sesuai dengan tren makanan sehat dan pilihan vegetarian. Langkah ini menarik perhatian konsumen yang lebih peduli pada kesehatan tanpa mengorbankan cita rasa tradisional yang menjadi ciri khas pecel. Inisiatif ini menunjukkan bagaimana inovasi produk dapat menjadi alat yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Pecel Kediri Bu Mawar. Dengan memahami praktik-praktik inovatif yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan wawasan baru bagi pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengembangkan strategi yang efektif. Studi ini juga menyoroti pentingnya adaptasi dan inovasi dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan preferensi konsumen di era digital saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis dengan menargetkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Lermating et al., 2023; Prayitno, 2025). Menurut Kotler dan Keller, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan bagi organisasi untuk menetapkan arah yang jelas dalam melakukan pemasaran. Dalam konteks usaha kuliner, strategi pemasaran berfungsi untuk menciptakan nilai tambah

bagi konsumen melalui produk dan layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan upaya untuk memahami selera dan preferensi konsumen yang terus berubah, serta meresponsnya dengan produk yang inovatif dan layanan yang memuaskan.

Di industri kuliner, strategi pemasaran bukan hanya tentang menjual makanan, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen (D. A. E. Putri, 2025; Rizan et al., 2023). Hal ini dapat dicapai melalui inovasi produk, penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien. Strategi yang efektif memungkinkan usaha kuliner untuk menonjol di pasar yang padat dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Warung Pecel Kediri Bu Mawar berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Salah satu elemen kunci dari strategi ini adalah pemahaman mendalam tentang pasar dan konsumen mereka (Nasution & Aslami, 2022; Syarief et al., 2023). Dengan memanfaatkan analisis pasar, warung ini mampu mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen, serta menyesuaikan penawaran mereka agar tetap relevan dan menarik.

Implementasi strategi pemasaran di Warung Pecel Kediri Bu Mawar melibatkan beberapa langkah penting, di antaranya: 1) Inovasi Produk: Warung ini secara konsisten memperbarui menu mereka dengan variasi baru yang sesuai dengan tren makanan sehat dan pilihan vegetarian. Ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli kesehatan tetapi juga menarik segmen pasar baru. 2) Penggunaan Media Digital: Warung Pecel Kediri Bu Mawar memanfaatkan media sosial dan aplikasi pengiriman untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan warung untuk tetap terhubung dengan pelanggan dan merespons umpan balik mereka secara lebih efektif. 3) Penetapan Harga yang Kompetitif: Dengan mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli konsumen, warung ini menetapkan harga yang kompetitif. Hal ini membantu mereka menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. 4) Peningkatan Layanan Pelanggan: Dengan memberikan layanan yang ramah dan responsif, Warung Pecel Kediri Bu Mawar berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Ini adalah elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. 5) Strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, Warung Pecel Kediri Bu Mawar tidak hanya bertahan tetapi juga tumbuh dan berkembang di pasar kuliner yang dinamis. Kesuksesan mereka memberikan pelajaran berharga bagi pelaku usaha kuliner lainnya mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Ambaraningrum, 2021; Kristina et al., 2025).

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kerangka kerja yang digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan menggabungkan elemen-elemen kunci seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam konteks Warung Pecel Kediri Bu Mawar, strategi bauran pemasaran memainkan peran penting dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di industri kuliner yang kompetitif.

Produk

Inovasi produk menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Warung Pecel Kediri Bu Mawar. Dengan memperbarui dan menawarkan variasi menu yang mengikuti tren makanan sehat dan pilihan vegetarian, warung ini mampu menarik perhatian konsumen yang lebih peduli terhadap kesehatan. Variasi menu yang terus diperbarui tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menjaga minat mereka untuk kembali mencoba menu baru (Anggraeni, 2024; Dewi et al., 2025; Witanti & Sosanto, 2023). Pendekatan ini menunjukkan pentingnya inovasi produk dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan mempertahankan keunggulan bersaing di pasar.

Harga

Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk adalah elemen penting dalam bauran pemasaran Warung Pecel Kediri Bu Mawar. Dengan mempertimbangkan daya beli konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan, warung ini menetapkan harga yang menarik bagi pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Strategi harga ini memastikan bahwa warung tetap dapat bersaing dengan usaha kuliner lain tanpa mengorbankan margin keuntungan (Irawan, 2023). Dengan mempertimbangkan sebagai berikut :

- 1) Tempat. Pemilihan lokasi yang strategis dan penggunaan platform digital menjadi faktor penentu dalam memperluas jangkauan pasar. Warung Pecel Kediri Bu Mawar tidak hanya mengandalkan lokasi fisik yang mudah dijangkau, tetapi juga memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui aplikasi pengiriman makanan. Penggunaan platform digital memungkinkan warung ini untuk tetap relevan di era digital, di mana konsumen semakin mengandalkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 2) Promosi. Promosi yang efektif melalui media sosial dan aplikasi pengiriman adalah bagian integral dari strategi pemasaran Warung Pecel Kediri Bu Mawar. Dengan memanfaatkan platform ini, warung dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mempromosikan produk baru, dan mengumpulkan umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan. Promosi yang kreatif dan interaktif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh Warung Pecel Kediri Bu Mawar menunjukkan bagaimana elemen-elemen ini dapat diintegrasikan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dengan fokus pada inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, pemanfaatan lokasi strategis dan platform digital, serta promosi yang efektif, warung ini berhasil mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di pasar kuliner yang dinamis.

Eksistensi dan Keberhasilan Usaha

Keberlanjutan bisnis merupakan kemampuan suatu usaha untuk tetap eksis dan berkembang dalam jangka panjang di tengah berbagai tantangan dan perubahan pasar (Anugrah, 2020; D. A. Putri et al., 2022). Dalam konteks Warung Pecel Kediri Bu Mawar, keberlanjutan bisnis dicapai melalui berbagai strategi inovatif yang mampu menjaga relevansi usaha di tengah persaingan yang ketat.

Warung Pecel Kediri Bu Mawar berhasil memanfaatkan kombinasi strategi yang mencakup inovasi produk dan layanan, adopsi teknologi digital, serta peningkatan kualitas pelayanan. Dengan terus memperbarui dan menyesuaikan produk mereka terhadap tren pasar, seperti makanan sehat dan pilihan vegetarian, warung ini mampu menarik segmen konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Selain itu, integrasi teknologi digital melalui penggunaan media sosial dan platform pengiriman makanan memungkinkan warung ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan tetap terhubung dengan konsumen secara real-time. Langkah-langkah ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang merupakan kunci dalam mempertahankan eksistensi di pasar kuliner yang dinamis.

Indikator keberhasilan Warung Pecel Kediri Bu Mawar dapat dilihat dari beberapa aspek utama, yaitu peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha. 1) Peningkatan Penjualan: Dengan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif, warung ini berhasil mencatat peningkatan penjualan secara konsisten. Penggunaan promosi yang efektif dan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen membantu meningkatkan daya tarik produk di pasar. 2) Loyalitas Pelanggan: Kemampuan Warung Pecel Kediri Bu Mawar untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui layanan yang ramah dan responsif menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan warung ini kepada orang lain, yang pada gilirannya meningkatkan basis pelanggan setia. 3) Pertumbuhan Usaha: Pertumbuhan usaha dapat dilihat dari ekspansi pasar dan pengembangan menu yang terus-menerus. Keberhasilan dalam

menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada inovasi dan adaptasi memungkinkan warung ini untuk tumbuh dan berkembang, meskipun di tengah persaingan yang ketat.

Inovasi Produk dan Layanan

Inovasi merupakan salah satu pilar utama yang menopang keberhasilan Warung Pecel Kediri Bu Mawar dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di industri kuliner. Inovasi produk dan layanan tidak hanya memungkinkan warung ini untuk menonjol di antara pesaingnya, tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. 1) Inovasi Produk: Warung Pecel Kediri Bu Mawar secara konsisten memperkenalkan variasi menu baru yang menggabungkan cita rasa tradisional dengan tren makanan modern, seperti makanan sehat dan pilihan vegetarian. Dengan demikian, mereka berhasil menarik perhatian konsumen yang lebih peduli pada kesehatan, tanpa mengorbankan cita rasa khas pecel yang sudah dikenal luas. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik menu mereka, tetapi juga memperluas basis pelanggan dengan menjangkau segmen pasar baru yang sebelumnya belum tergarap. 2) Inovasi Layanan: Selain memperbarui produk, warung ini juga berfokus pada peningkatan layanan kepada pelanggan. Dengan mengadopsi teknologi digital, seperti media sosial dan aplikasi pengiriman makanan, Warung Pecel Kediri Bu Mawar memudahkan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan pemesanan. Inovasi dalam layanan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan konsumen, membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Keunggulan diferensiasi adalah elemen kunci yang membuat Warung Pecel Kediri Bu Mawar unik dan menarik bagi konsumen. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap keunggulan ini meliputi: 1) Cita Rasa Autentik: Meskipun mereka telah melakukan berbagai inovasi, Warung Pecel Kediri Bu Mawar tetap mempertahankan cita rasa autentik pecel yang menjadi identitas mereka. Kombinasi antara inovasi dan pelestarian cita rasa tradisional inilah yang membuat mereka menonjol dan dihargai oleh konsumen. 2) Pengalaman Pelanggan yang Berkesan: Warung ini tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman kuliner yang berkesan. Dengan layanan yang ramah dan suasana yang nyaman, pelanggan merasa dihargai dan ingin kembali lagi. Pengalaman positif ini menjadi faktor pembeda yang memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan warung ini kepada orang lain. 3) Adaptasi terhadap Tren Pasar: Keunggulan lain yang dimiliki Warung Pecel Kediri Bu Mawar adalah kemampuannya untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren pasar. Dengan terus memantau dan menganalisis perubahan preferensi konsumen, warung ini mampu menyesuaikan penawaran mereka sehingga tetap relevan dan menarik di mata konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tetap menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam fenomena pemasaran inovatif yang diterapkan di Warung Pecel Kediri Bu Mawar. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami persepsi, pengalaman, dan strategi pemasaran dari sudut pandang pelaku usaha dan konsumen.

Data dan Sumber Data

Data Penelitian

Penelitian ini mengandalkan data kualitatif yang berbentuk narasi dan deskripsi. Data diperoleh melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sudah diterapkan sebelumnya, untuk mengumpulkan informasi rinci tentang strategi pemasaran yang digunakan (Pratama et al., 2023).

Sumber Data

Data Primer: Data diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan warung, serta observasi interaksi dengan konsumen. Pemilihan informan didasarkan pada relevansi mereka terhadap topik penelitian.

Data Sekunder: Data ini dikumpulkan dari dokumen-dokumen pendukung, seperti laporan penjualan, arsip promosi, dan literatur terkait pemasaran kuliner.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode purposive sampling tetap digunakan, dengan menargetkan individu-individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran Warung Pecel Kediri Bu Mawar. Ini termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen yang secara langsung terlibat dalam proses pemasaran.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara Mendalam: Melibatkan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan untuk mendapatkan wawasan tentang strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi (Orivia, 2023). 1) Observasi Partisipatif: Peneliti terlibat langsung dalam kegiatan sehari-hari di warung untuk mengamati interaksi antara karyawan dan konsumen, serta implementasi strategi pemasaran di lapangan. 2) Dokumentasi Visual: Mengumpulkan foto dan video dari kegiatan di warung, termasuk tata letak dan promosi yang sedang berlangsung, untuk melengkapi data dari wawancara dan observasi.

Teknik Uji Validitas Data

Triangulasi: Menggunakan triangulasi metode dan sumber untuk memastikan validitas data. Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk menemukan kesesuaian dan mengurangi bias.

Member Check: Mengonfirmasi hasil analisis dan interpretasi dengan informan utama untuk memastikan akurasi dan kredibilitas temuan.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini melanjutkan penggunaan Teknik Analisis Interaktif, di mana proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara bersamaan dan berulang (Ahmad & Ali, 2025). Proses ini melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara iteratif, memastikan bahwa setiap tahap saling memengaruhi dan memperkaya hasil penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Warung Pecel Kediri Bu Mawar berhasil mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan usahanya melalui penerapan strategi pemasaran inovatif berbasis Marketing Mix 4P dan 9 Dimensi Keberhasilan Usaha. Inovasi produk, harga kompetitif, lokasi strategis, serta promosi adaptif menjadi kunci utama keberhasilan di tengah persaingan yang ketat.

Analisis Berdasarkan Marketing Mix 4P

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran Warung Pecel Kediri Bu Mawar menggunakan kerangka Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) sebagai berikut:

Tabel 1. kerangka Marketing Mix 4P.

Aspek	Strategi Utama	Dampak
Product	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi menu sehat dan pilihan vegetarian • Peningkatan kualitas rasa & layanan 	Menarik konsumen peduli kesehatan, loyalitas
Price	<ul style="list-style-type: none"> • Harga kompetitif • Penyesuaian harga dengan kualitas produk 	Menjangkau berbagai kalangan, nilai tambah
Place	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi strategis di tepi jalan utama 	Visibilitas tinggi, akses mudah, jangkauan luas
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikasi pengiriman makanan • Pembayaran non-tunai • Media sosial • Promosi dari mulut ke mulut • Teknologi digital • Segmentasi pelanggan muda 	Jangkauan pasar digital, reputasi, loyalitas

Promosi menjadi aspek dengan strategi terbanyak, menandakan pentingnya adaptasi digital dan komunikasi langsung dalam mempertahankan eksistensi usaha.

Analisis Berdasarkan 9 Dimensi Keberhasilan Usaha

Evaluasi terhadap 9 Dimensi Keberhasilan Usaha menunjukkan tingkat implementasi yang tinggi, dengan rata-rata skor efektivitas 8,0/10. Berikut ringkasan implementasi dan statusnya:

Tabel 2. Ringkasan implementasi.

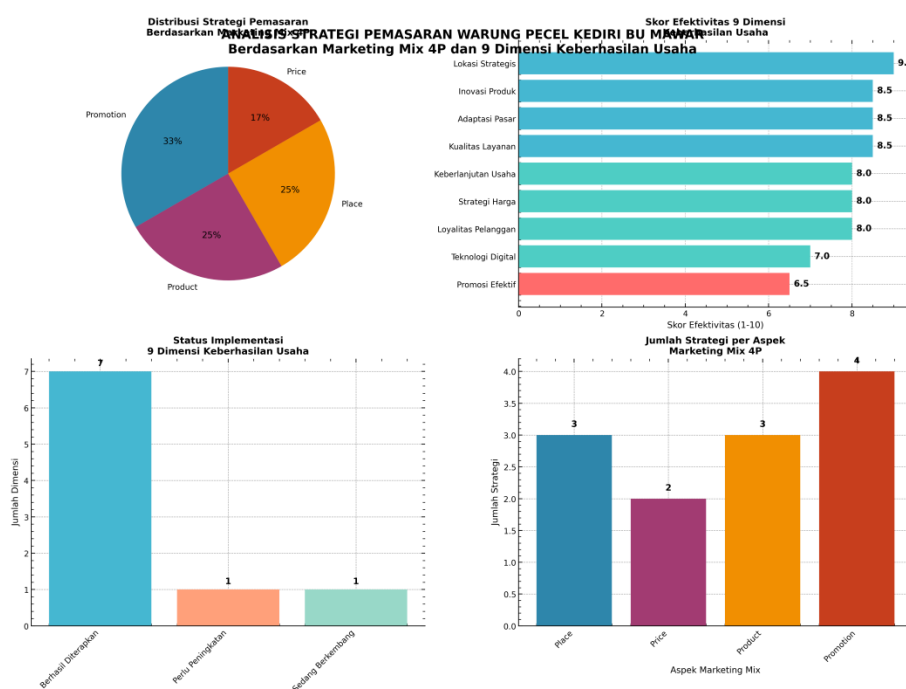
Dimensi	Implementasi	Status	Skor Efektivitas
Inovasi Produk	Menu sehat & vegetarian	Berhasil Diterapkan	8.5
Strategi Harga	Harga kompetitif sesuai kualitas	Berhasil Diterapkan	8.0
Lokasi Strategis	Tepi jalan utama, visibilitas tinggi	Berhasil Diterapkan	9.0
Promosi Efektif	Media sosial & word-of-mouth	Perlu Peningkatan	6.5
Kualitas Layanan	Rasa & pelayanan prima	Berhasil Diterapkan	8.5
Teknologi Digital	Delivery & pembayaran digital	Sedang Berkembang	7.0
Loyalitas Pelanggan	Hubungan baik dengan pelanggan tetap	Berhasil Diterapkan	8.0
Adaptasi Pasar	Tren kesehatan & digitalisasi	Berhasil Diterapkan	8.5
Keberlanjutan Usaha	Pertumbuhan penjualan berkelanjutan	Berhasil Diterapkan	8.0

Tantangan dan Solusi Strategis

Tabel 3. Tantangan dan Solusi Strategis.

Tantangan	Solusi yang Diterapkan	Hasil
Persaingan yang ketat	Fokus pada keunikan & inovasi produk	Mempertahankan posisi di pasar
Perubahan perilaku konsumen	Menu sehat & pilihan vegetarian	Menarik segmen konsumen baru
Keterbatasan penggunaan media sosial	Promosi sederhana namun efektif	Loyalitas pelanggan tetap terjaga
Adaptasi teknologi digital	Aplikasi delivery & pembayaran digital	Jangkauan layanan meningkat

Visualisasi Hasil Analisis



Gambar 1. Visualisasi Hasil Analisis.

Gambar: Distribusi strategi pemasaran, efektivitas 9 dimensi, status implementasi, dan perbandingan aspek Marketing Mix 4P pada Warung Pecel Kediri Bu Mawar.

Pembahasan

Integrasi Strategi Marketing Mix 4P

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Warung Pecel Kediri Bu Mawar menunjukkan keselarasan yang baik dengan kerangka marketing mix 4P, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler. Berikut adalah penjelasan rinci dari masing-masing komponen 4P yang diterapkan:

a. Product (Produk)

Warung Pecel Kediri Bu Mawar secara konsisten melakukan inovasi produk dengan memperkenalkan menu baru yang sehat dan menyediakan pilihan vegetarian. Langkah ini tidak hanya menarik konsumen yang peduli dengan kesehatan tetapi juga mempertahankan pelanggan setia tanpa mengorbankan cita rasa tradisional pecel yang menjadi ciri khas usaha. Inovasi produk ini menunjukkan kemampuan warung dalam beradaptasi dengan tren pasar kuliner yang terus berkembang, sekaligus menegaskan posisi mereka sebagai pelopor dalam menawarkan menu yang beragam dan sehat.

b. Price (Harga)

Penetapan harga dilakukan secara kompetitif, disesuaikan dengan kualitas produk serta daya beli konsumen. Warung ini juga mengadaptasi harga sesuai dengan fluktuasi harga bahan baku, menjaga agar tetap terjangkau tanpa menurunkan kualitas. Strategi

harga ini efektif dalam menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan lama, sehingga mendukung keberlanjutan usaha.

c. Place (Tempat)

Pemilihan lokasi yang strategis di tepi jalan utama meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas usaha. Lokasi yang mudah dijangkau mendukung pertumbuhan penjualan dan memudahkan pelanggan untuk mengunjungi warung, memperkuat posisi usaha di pasar lokal. Selain itu, aplikasi pengiriman makanan turut memperluas jangkauan layanan, menjangkau konsumen yang lebih luas.

d. Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan secara adaptif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, aplikasi pengiriman makanan, brosur, dan promosi dari mulut ke mulut. Penggunaan media sosial dan teknologi digital memperluas jangkauan pasar, terutama ke segmen pelanggan muda yang aktif secara digital. Meskipun pemanfaatan media sosial belum maksimal, strategi ini telah meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan setia.

Implementasi 9 Dimensi Keberhasilan Usaha

Berikut adalah implementasi dari 9 Dimensi Keberhasilan Usaha yang menjadi indikator penting dalam menilai keberlanjutan dan daya saing bisnis kuliner:

- a. Kreativitas & Inovasi: Pengembangan menu baru dan adaptasi terhadap tren makanan sehat.
- b. Perencanaan yang Matang: Rencana usaha dan strategi pemasaran yang terstruktur.
- c. Komitmen & Jiwa Perintis: Komitmen pemilik dalam menjaga kualitas dan pelayanan.
- d. Adaptasi terhadap Pasar: Responsif terhadap perubahan selera dan perilaku konsumen.
- e. Kapasitas di Bidang Usaha: Keunggulan dalam kuliner tradisional, khususnya pecel.
- f. Jaringan & Koneksi: Memperluas jaringan pelanggan melalui promosi digital dan word-of-mouth.
- g. Kegigihan & Kerja Keras: Konsistensi dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan.
- h. Manajemen Masalah: Solusi inovatif terhadap persaingan dan perubahan perilaku konsumen.
- i. Keberanian Mengambil Risiko: Ekspansi menu dan penggunaan teknologi digital.

Pendekatan ini terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing usaha kuliner tradisional di era modern.

Tantangan dan Solusi Strategis

a. Persaingan Usaha yang Ketat

Warung Pecel Kediri Bu Mawar menghadapi persaingan usaha yang ketat dengan banyaknya warung pecel lain. Solusi yang diterapkan adalah fokus pada keunikan produk, inovasi menu, dan diferensiasi pelayanan. Hal ini membantu usaha tetap diminati konsumen.

b. Perubahan Selera dan Perilaku Konsumen

Meningkatnya kesadaran akan makanan sehat dan tren vegetarian, serta perilaku konsumen yang semakin digital, menjadi tantangan tersendiri. Solusinya adalah pengembangan menu sehat dan adaptasi promosi digital.

c. Keterbatasan Pemanfaatan Media Sosial

Promosi digital yang belum maksimal membatasi jangkauan pasar. Solusinya adalah memulai promosi sederhana namun relevan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan setia dan meningkatkan pemanfaatan media sosial secara bertahap.

d. Pengelolaan Operasional dan Kualitas

Pertumbuhan usaha menuntut efisiensi operasional dan konsistensi kualitas. Solusinya adalah pengelolaan bahan baku yang efisien, penyesuaian harga, dan pelayanan prima.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting bagi pelaku usaha kuliner lainnya:

- a. Inovasi produk dan adaptasi tren sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.
- b. Strategi harga kompetitif harus diimbangi dengan kualitas produk.
- c. Pemilihan lokasi strategis dan promosi adaptif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional.

Solusi dari Kendala yang dihadapi oleh Warung Nasi Pecel Bu Mawar dalam mempertahankan Keeksistensiannya Dari Para Pesaing

- a. Semua strategi yang dilakukan harus berfokus pada ciri khas yang dimiliki warung pecel Bu Mawar, baik dari sisi produk (rasa dan tampilan), serta mempertahankan loyalitas pelanggan, dengan tetap menjaga ciri khas tradisional sebagai daya tarik utama pelayanan, maupun pengalaman pelanggan.

- b. Pendekatan yang digunakan lebih memfokuskan pada adaptasi tanpa ketergantungan pada biaya besar, seperti promosi digital yang sederhana dan inovasi produk yang relevan dengan tren.
- c. Mencoba mengikuti pelatihan UMKM yang disediakan pemerintah karena ketiganya bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar dengan aktif menggunakan platform digital seperti GrabFood maupun GoFood.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa :

Warung Nasi Pecel Bu Mawar berhasil mempertahankan eksistensinya dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui pendekatan marketing mix dan 9 Dimensi Keberhasilan Usaha. Strategi ini mencakup peningkatan kualitas produk, harga terjangkau, pelayanan ramah dan cepat, inovasi menu, promosi digital, serta pengelolaan operasional dan keuangan yang efisien. Warung ini juga memperhatikan kepuasan pelanggan, cita rasa yang khas, kesejahteraan karyawan, serta tanggung jawab sosial. Kombinasi strategi ini menjadikan Warung Pecel Bu Mawar mampu bersaing dengan warung lainnya.

Warung Pecel Bu Mawar menghadapi berbagai tantangan dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner, seperti ketatnya persaingan menu dan harga, keterbatasan pemanfaatan media sosial, kurangnya sumber daya manusia di bidang pemasaran, serta perubahan perilaku pelanggan.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Warung Pecel Bu Mawar perlu fokus pada keunikan produknya, menerapkan strategi promosi dan inovasi yang sederhana namun relevan, serta menjaga loyalitas pelanggan sambil tetap mempertahankan ciri khas tradisional sebagai daya tarik utama.

Warung Pecel Kediri Bu Mawar telah berhasil menerapkan strategi pemasaran inovatif yang komprehensif, dengan 12 strategi utama tersebar merata pada aspek Marketing Mix 4P dan 7 dari 9 dimensi keberhasilan usaha telah berhasil diterapkan. Rata-rata efektivitas strategi mencapai 8,0/10. Kombinasi inovasi produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi adaptif menjadi kunci utama dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan usaha kuliner di tengah persaingan yang ketat. Model strategi pemasaran ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner sejenis dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A. S., & Ali, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran: Analisis produk, tempat dan promosi (Literature Review Manajemen Strategik). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/336>
- Ambaraningrum, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran coffee shop “Thamrin Coffee” melalui bauran pemasaran. Solidaritas. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/6601>
- Anggraeni, D. (2024). Pengembangan strategi pemasaran inovatif untuk memperluas pasar produk Citul Mantul melalui program magang wirausaha merdeka. Transformasi Masyarakat: Jurnal Inovasi Sosial dan Pemberdayaan. <https://pkm.lpkd.or.id/index.php/Transformasi/article/view/133>
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh UMKM dalam masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) Covid-19. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA). <https://pdfs.semanticscholar.org/69d3/2189888e51ffa20a5bc384446c9c4a825101.pdf>
- Dewi, G. P., Riyanti, H., Alfiah, S., & lainnya. (2025). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi inovatif pemasaran untuk meningkatkan akses pasar UMKM anyaman pandan. Journal Inovasi Pemberdayaan Masyarakat. <https://journal.inovatif.co.id/index.php/jipmas/article/view/195>
- Irawan, E. (2023). Literature review: Literasi digital, literasi ekonomi, dan inovasi bisnis mempengaruhi manajemen strategi pemasaran UMKM. Ebisnis Manajemen. <https://ejournal-nipamof.id/index.php/EBISMAN/article/view/226>
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., & lainnya. (2023). Manajemen pemasaran: Strategi dan praktek yang efektif. Google Books. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Lu_LEAAQBAJ
- Kristina, D. A., Ramadhan, F., & lainnya. (2025). Analisis strategi pemasaran Cafe Kinikawa melalui perspektif manajemen strategi. Holistic Journal of Management. <https://www.holistic.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/4511>
- Lermating, K. F., Megandhi, G. W., & Yenny, L. B. (2023). Manajemen pemasaran: Strategi pemasaran agribisnis. Penerbit Litnus. <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/332/1/MANAJEMEN%20PEMASARAN%20Strategi%20Pemasaran%20Agribisnis.pdf>
- Lestari, E. S., Fauziah, D., Rahmahnuhiya, E. T., & lainnya. (2025). Strategi bisnis dan pemasaran inovatif untuk lemang tapai sebagai kuliner tradisional bernilai ekonomis. Mestaka: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat. <http://pakisjournal.com/index.php/mestaka/article/view/659>
- Nasution, R. U., & Aslami, N. (2022). Strategi dalam manajemen pemasaran. Transformasi Manageria: Journal of Management & Business. <https://journal.laaroiba.com/index.php/manageria/article/view/859>
- Orivia, A. I. (2023). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Maybelline. Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (BISMAK). <https://www.ojs.uib.ac.id/BISMAK/article/view/2931>

- Pamungkas, G. Y., Heviawati, S., Mandaiya, A. M., & lainnya. (2025). Terobosan strategi pemasaran: Digitalisasi pemasaran produk inovatif mie instan daun kelor (Mi-Long) bersama Mangogong Company. *Jurnal Sosial dan Teknologi Revolusi 5.0*. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jstrsv/article/view/63087>
- Pratama, Y., Fachrurazi, F., Sani, I., Abdullah, M. A. F., & lainnya. (2023). Prinsip dasar manajemen pemasaran: Analisis dan strategi di era digital. IAIN Pontianak Repository. <https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/handle/123456789/2748>
- Prayitno, D. (2025). Upaya meningkatkan animo calon mahasiswa menggunakan strategi bauran pemasaran: Marketing jasa pendidikan. *Prima Ekonomika*. <https://jurnal.stieykp.ac.id/index.php/prima-ekonomika/article/view/201>
- Putri, D. A. E. (2025). Strategi pemasaran, kemitraan, dan pengembangan produk inovatif dalam meningkatkan jumlah anggota pada KSPPS BMT Al-Fataa Ulujami Pemalang. UIN Gus Dur Repository. <http://etheses.uingusdur.ac.id/13830/>
- Putri, D. A., Sari, I. S., Cahyati, I. N., Annisa, S., Maskami, S., & lainnya. (2022). Strategi pemasaran inovatif usaha kosmetik di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Pemberdayaan, Inovasi dan Kewirausahaan*.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. <https://www.researchgate.net/publication/352536285>
- Rizan, M., Haryadi, Y. I., Imamuddin, M. R., Abimanyu, K. F. A., & lainnya. (2023). Strategi bauran pemasaran inovatif. Google Books. <https://books.google.com/books?hl=en&id=HP0XEQAAQBAJ>
- Sanjaya, F. P., Aisyah, V. N., & lainnya. (2024). Pemetaan tema penelitian tentang manajemen strategi dan pemasaran: Analisis bibliometrik. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://ejournal.uniramalang.ac.id/dialektika/article/view/3491>
- Simbolon, S. I., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Strategi bauran pemasaran terhadap penjualan usaha kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara. *Productivity*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38675>
- Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., Mahriani, E., Sudirman, A., & lainnya. (2023). Manajemen strategi pemasaran. Penerbit Widina. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/560452/manajemen-strategi-pemasaran>
- Witanti, A., & Sosanto, D. (2023). Pengembangan strategi pemasaran dan manajemen keuangan pada Kelompok Jamu Mulya Sari Abadi. *Masyarakat Berdaya dan Inovasi*. <http://mayadani.org/index.php/MAYADANI/article/view/149>