



Strategi Lokasi dan Keunggulan Bersaing UMKM: Studi Kasus UMKM Warung Barokah Dian Com Kota Medan

Author

Rosy Nela Sinaga¹✉, Adinda Syifa², Da Kezia Eriani Saragih³, Dwi Sulistia⁴, Dionisius Sihombing⁵

Affiliation:

¹Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

²Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

³Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

⁴Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

⁵Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email:

¹rosynelasinaga@gmail.com ✉,

²imdindul@gmail.com,

³dakeziasaragih@gmail.com,

⁴dwislstia33@gmail.com,

⁵dionisiussihombing@unimed.ac.id

Data:

Submitted: 15-01-2026;

Revision: 23-01-2026;

Accepted: 13-02-2026;

Published: 17-02-2026.

ABSTRACT:

This study investigates how location strategy supports the competitive advantage of the MSME Warung Barokah Dian Com in Medan City. A qualitative case study was conducted using in depth interviews with the owner and employees, observation of daily service, and simple records of customer visit patterns. The analysis evaluates accessibility, visibility, proximity to residential areas and routine travel flows, parking availability, and discoverability through online maps. These location attributes are linked to perceived customer value, including pricing, product variety, service speed, hygiene, and customer relationships. The findings show that positioning the outlet along everyday mobility corridors increases purchase frequency, attracts new customers, and reduces reliance on paid promotion. The advantage becomes stronger when reinforced by consistent quality, responsive service, and deliberate management of the customer experience. The study highlights location as a strategic decision that must align with operations and marketing to sustain local competitiveness. Practically, similar MSMEs can map demand hotspots, improve signage, and keep map and social media information accurate and easy to find.

Keywords: Business Location; Competitive Advantage; Customer Loyalty; Digital Marketing; Micro-Enterprises.

ABSTRAK:

Penelitian ini mengkaji peran strategi lokasi dalam membangun keunggulan bersaing UMKM Warung Barokah Dian Com di Kota Medan. Studi kasus menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, observasi layanan harian, serta pencatatan sederhana terhadap pola kunjungan pelanggan. Analisis menilai aksesibilitas, visibilitas, kedekatan dengan permukiman dan arus perjalanan, ketersediaan parkir, serta kemudahan ditemukan melalui peta daring. Faktor lokasi kemudian dihubungkan dengan nilai yang dirasakan pelanggan, meliputi harga, variasi produk, kecepatan layanan, kebersihan, dan hubungan pelanggan. Hasil menunjukkan lokasi pada koridor mobilitas rutin meningkatkan frekuensi pembelian, memperluas jangkauan pelanggan baru, dan menekan kebutuhan promosi. Keunggulan tersebut semakin kuat ketika didukung konsistensi kualitas, layanan responsif, serta pengelolaan pengalaman pelanggan. Secara praktis, UMKM sejenis dapat memetakan titik permintaan, memperjelas penanda toko, serta mengoptimalkan informasi pada aplikasi peta dan media sosial agar mudah dijangkau dan diingat.

Kata Kunci: Daya Saing UMKM; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Digital; Strategi Lokasi; Usaha Mikro

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena jumlah pelakunya sangat besar, menyerap mayoritas tenaga kerja, dan berkontribusi dominan terhadap PDB (Kiswandi et al., 2023). Gambaran ini menegaskan bahwa penguatan UMKM tidak hanya berdampak pada pertumbuhan, tetapi juga pada pemerataan kesempatan kerja dan ketahanan ekonomi di tingkat lokal. Dengan begitu peran UMKM tidak sebatas sebagai penyedia lapangan kerja dan penopang ekonomi masyarakat menengah ke bawah, melainkan juga sebagai sektor yang mampu menjaga stabilitas ekonomi saat guncangan krisis melanda (Mubarok et al., 2023).

Di saat yang sama, UMKM menghadapi persaingan yang semakin intens, terutama pada sektor yang mudah dimasuki seperti kuliner (Marni et al., 2024). Ketika pilihan konsumen semakin banyak dan biaya untuk menarik perhatian pasar meningkat, pelaku UMKM perlu merumuskan strategi bisnis yang lebih disiplin, berbasis data, dan adaptif (Arifa et al., 2025; Fatimah et al., 2025). Laporan mengenai kondisi usaha mikro dan kecil juga menunjukkan adanya tantangan struktural terkait produktivitas, dinamika permintaan, serta kemampuan pengelolaan usaha yang ikut memengaruhi keberlanjutan (BPS, 2023).

Dalam kerangka strategi, lokasi usaha sering menjadi keputusan awal yang menentukan peluang transaksi (Wibowo et al., 2026). Lokasi yang mudah dijangkau dan mudah dikenali memperbesar potensi kunjungan, mempercepat proses konsumen menemukan usaha, dan dapat mengurangi ketergantungan pada promosi berbiaya tinggi. Artinya, lokasi bekerja sebagai pengungkit pasar, tetapi tetap perlu diselaraskan dengan bagaimana usaha mengelola operasional dan pengalaman pelanggan agar manfaat lokasi tidak berhenti pada kunjungan sesaat (Kemenkeu, 2024).

Namun, lokasi saja tidak cukup untuk membangun keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing perlu diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan pelanggan secara konsisten, misalnya kualitas produk stabil, layanan cepat dan ramah, harga sesuai segmen, serta kemampuan menjaga kepuasan agar berujung pada pembelian ulang. Farida & Setiawan (2022) menegaskan bahwa strategi bisnis yang baik berkaitan dengan peningkatan keunggulan bersaing, terutama ketika didukung inovasi dan perbaikan kinerja usaha.

Perubahan perilaku konsumen pada era digital memperluas ruang bersaing UMKM (Wibowo et al., 2025). Transformasi digital ini menghadirkan *landscape* baru bagi UMKM untuk bereksperimen dalam strategi pemasaran (Arief, 2024; Lestari & Choirunissa, 2025). Pemanfaatan platform pesan antar dan kanal promosi digital membuat jangkauan pasar tidak lagi sepenuhnya ditentukan oleh radius lokasi fisik. Data dan analisis kebijakan menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan efisiensi, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing, meski tetap dibatasi oleh literasi digital dan akses infrastruktur pada sebagian pelaku UMKM.

Khusus pada konteks kuliner, bukti empiris mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi pesan antar dapat berkorelasi dengan peningkatan penjualan UMKM, meskipun dampaknya dapat berbeda antaraplikasi dan antarwilayah (Reynaldi & Kamal, 2022; Ariswanto et al., 2023). Temuan riset pada UMKM pengguna GoFood dan GrabFood misalnya menunjukkan adanya pengaruh yang terukur terhadap penjualan untuk sebagian layanan, sehingga strategi pemasaran digital perlu diolah sebagai keputusan bisnis yang terencana, bukan sekadar ikut tren (Wilestari et al., 2023; Royadi et al., 2025; Sawunggaling, 2025).

Selain platform pesan antar, visibilitas digital melalui Google Search dan Google Maps ikut menentukan kemampuan usaha untuk ditemukan oleh pelanggan baru. Google Business Profile menyediakan sarana resmi untuk menampilkan informasi usaha, jam operasional, foto, serta pembaruan yang membantu konversi penelusuran menjadi kunjungan dan transaksi. Dengan demikian, daya saing UMKM saat ini semakin ditentukan oleh kemampuan menggabungkan lokasi fisik yang tepat dengan lokasi digital yang dikelola aktif dan akurat. Melalui ekosistem digital ini, UMKM dapat menghadirkan promosi *real-time*, membangun citra merek yang lebih profesional, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

UMKM Warung Barokah Dian Com di Kota Medan menjadi salah satu ilustrasi menarik untuk mengkaji fenomena ini. Usaha kuliner tersebut awalnya hanya mengandalkan pola pemasaran

sederhana di lingkungan sekitar, namun kemudian melakukan pergeseran strategi dengan memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana promosi sekaligus kanal distribusi. Pergeseran ini berdampak signifikan, tidak hanya pada peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga pada penguatan brand awareness di tengah persaingan usaha kuliner lokal yang kompetitif. Kasus ini memperlihatkan bagaimana pelaku UMKM dengan keterbatasan modal dapat tetap menciptakan ruang bersaing jika strategi lokasi yang dipilih didukung dengan inovasi pemasaran yang adaptif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian pada UMKM Warung Barokah Dian Com di Kota Medan menjadi relevan untuk menganalisis keterkaitan strategi lokasi dan penguatan kanal digital dalam membangun keunggulan bersaing. Fokus kajian dapat diarahkan pada bagaimana lokasi memengaruhi arus pelanggan, bagaimana platform digital memperluas permintaan, serta bagaimana keduanya berkontribusi pada pembelian berulang dan loyalitas. Dengan demikian, penelitian diharapkan memberi kontribusi akademik pada literatur strategi UMKM sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih adaptif di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Objek utama yang ditelaah adalah UMKM Warung Barokah Dian Com yang berlokasi di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti tidak hanya mengumpulkan data deskriptif, tetapi juga menafsirkan makna di balik strategi yang diterapkan pelaku usaha. Studi kasus dianggap relevan karena mampu menggambarkan fenomena yang kompleks secara utuh (Creswell & Poth, 2023), khususnya bagaimana penentuan lokasi usaha berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan UMKM yang semakin ketat. Studi kasus juga efektif untuk meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata (Sugiyono, 2021), terutama ketika batas antara fenomena dan lingkungan tidak dapat dipisahkan secara jelas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada apa yang dilakukan pelaku usaha, tetapi juga mengapa strategi tersebut dipilih serta bagaimana dampaknya terhadap keberlangsungan usaha.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan rancangan studi kasus tunggal. Karakteristik kualitatif memungkinkan peneliti menggali lebih dalam pengalaman nyata subjek penelitian. Oleh karena itu, data yang diperoleh tidak sekadar berupa angka, melainkan narasi yang kaya dan merefleksikan dinamika usaha. Studi kasus tunggal dipilih karena UMKM Warung Barokah Dian Com memiliki keunikan strategi lokasi yang layak dikaji sebagai representasi praktik nyata UMKM dalam mengembangkan keunggulan bersaing.

Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola UMKM Warung Barokah Dian Com. Lokasi penelitian berada di Kota Medan, yang dipandang strategis karena merupakan kota besar dengan tingkat persaingan UMKM yang intens (Silaban, 2024). Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut relevan dengan tema penelitian serta memiliki pengalaman nyata dalam menerapkan strategi lokasi sebagai basis daya saing.

Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui beberapa teknik yang saling melengkapi, yaitu:

1. Wawancara mendalam, untuk menggali perspektif pemilik usaha terkait alasan pemilihan lokasi, strategi pemasaran, hingga pengalaman menghadapi persaingan.
2. Observasi langsung, yang memungkinkan peneliti mencatat kondisi *real* lokasi usaha, interaksi dengan konsumen, serta aktivitas harian yang berhubungan dengan operasional bisnis.
3. Dokumentasi, berupa arsip penjualan, foto lokasi, catatan promosi, serta dokumen lain yang memperkaya pemahaman mengenai konteks penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tiga tahap utama:

1. Reduksi data, yakni menyaring dan menyeleksi informasi penting dari berbagai sumber.
2. Penyajian data, berupa penyusunan informasi dalam bentuk narasi, tabel, maupun visual untuk mempermudah interpretasi.
3. Penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan makna dan temuan utama yang menjawab pertanyaan penelitian.

Proses analisis berlangsung secara siklus dan berulang, sehingga peneliti dapat merevisi, menafsirkan ulang, atau memperkaya temuan seiring dengan berkembangnya data di lapangan.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Informasi yang diperoleh dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi dan reliabilitas. Selain itu, peneliti juga menerapkan member check dengan meminta konfirmasi kepada informan terkait data dan interpretasi yang telah disusun agar hasil penelitian merepresentasikan kondisi lapangan secara akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan objek Warung Barokah Dian Com yang berlokasi di Jl. Gurilla. Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar pertanyaan semi-terstruktur untuk memandu proses pengumpulan data. Data diperoleh melalui wawancara tatap muka yang direkam dan dicatat setelah memperoleh izin responden, observasi langsung terhadap kegiatan operasional serta penerapan strategi lokasi dan keunggulan bersaing, serta studi dokumentasi seperti catatan usaha dan foto bersama pemilik UMKM.

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Transkrip hasil wawancara diuraikan menjadi unit-unit makna, kemudian dikoding secara induktif maupun deduktif untuk mengidentifikasi tema-tema utama, meliputi strategi pemilihan lokasi, bentuk keunggulan bersaing yang muncul, dampaknya terhadap citra usaha dan loyalitas pelanggan, serta kendala dalam penerapannya. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil

wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta melakukan konfirmasi ulang dengan informan kunci bila diperlukan. Setiap tahap penelitian dijalankan dengan tetap mematuhi etika penelitian, menjaga kerahasiaan data responden, dan menampilkan hasil secara umum untuk melindungi identitas partisipan. Temuan penelitian berikut disajikan dalam bentuk hasil dan pembahasan yang disusun berdasarkan pertanyaan penelitian, di mana setiap jawaban dianalisis dalam konteks praktik UMKM Warung Barokah Dian Com dan dihubungkan dengan implikasinya terhadap keberlangsungan usaha.

Transisi Pemasaran dari Konvensional ke Digital yang Menentukan Arah

Pada tahap awal, Warung Barokah Dian Com bertumpu pada pemasaran konvensional, terutama mengandalkan konsumen yang melintas, rekomendasi dari mulut ke mulut, serta penyebaran informasi di lingkungan sekitar. Pola ini cukup efektif untuk membangun basis pelanggan lokal karena hubungan sosial dan kedekatan wilayah mempermudah terbentuknya kepercayaan.

Namun, efektivitas pendekatan konvensional cenderung terbatas pada jangkauan yang sempit. Pertumbuhan pelanggan berlangsung relatif lambat karena informasi menyebar secara bertahap, sementara arus konsumen sangat tergantung pada kondisi lokasi dan kepadatan mobilitas harian. Pada konteks persaingan kuliner, ketergantungan yang terlalu besar pada arus lewat berisiko membuat penjualan tidak stabil.



Gambar 1. Foto usaha UMKM

Adopsi platform digital seperti ShopeeFood, Gojek, dan Grab mengubah cara usaha menjangkau pasar. Warung tidak lagi hanya menunggu pelanggan datang, tetapi hadir di ruang pencarian konsumen saat mereka membutuhkan makanan. Perubahan ini memperluas jangkauan ke area yang sebelumnya tidak tersentuh oleh pemasaran konvensional, karena transaksi kini dapat terjadi tanpa kedekatan geografis.

Selain memperluas pasar, pemasaran digital mempercepat siklus transaksi. Konsumen dapat melihat menu, harga, serta promosi secara instan, lalu melakukan pembelian tanpa hambatan. Dalam situasi ini, keberadaan di platform digital menjadi faktor strategis yang membantu usaha tetap relevan, terutama ketika pilihan kuliner di sekitar konsumen semakin beragam. Pada akhirnya, transisi ini menunjukkan bahwa daya saing Warung Barokah Dian Com tidak lagi bertumpu pada lokasi fisik saja. Lokasi tetap penting, tetapi dipadukan dengan lokasi digital yang memperluas akses dan memudahkan konsumen mengambil keputusan. Integrasi ini menandai perubahan arah strategi dari bertahan secara lokal menjadi bertumbuh melalui keterlihatan digital.

Promosi Harga sebagai Pintu Masuk Pembelian Pertama

Temuan pada penelitian ini menunjukkan promosi harga menjadi strategi yang paling cepat memengaruhi keputusan pembelian. Potongan harga, paket hemat, hingga promo beli satu gratis satu berfungsi sebagai stimulus yang mudah dipahami konsumen. Dalam pasar yang sensitif terhadap harga, promosi memberi alasan kuat bagi konsumen untuk mencoba produk. Promosi juga berperan menurunkan keraguan pelanggan baru. Ketika konsumen belum memiliki pengalaman terhadap suatu usaha, insentif harga membuat risiko mencoba terasa lebih kecil. Karena itu, promosi bukan sekadar upaya meningkatkan penjualan, melainkan strategi akuisisi yang membuka peluang bagi merek untuk dikenal.

Namun, promosi hanya efektif jika pengalaman konsumsi setelah pembelian memenuhi ekspektasi. Pelanggan yang datang karena promo akan cepat berpindah apabila rasa, kebersihan, atau pelayanan tidak konsisten. Oleh sebab itu, promosi harus dipahami sebagai pemicu awal, bukan fondasi utama keunggulan bersaing. Ibu Yuli menekankan bahwa kualitas produk harus tetap terjaga saat promosi berjalan. Konsistensi rasa, variasi menu, kebersihan, dan pelayanan menjadi penentu apakah pembelian pertama berubah menjadi pembelian ulang. Di sini, promosi bekerja sebagai pembuka pintu, sementara kualitas menjadi alasan pelanggan bertahan.

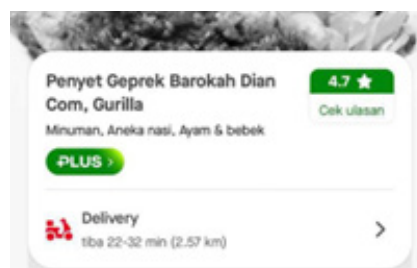


Gambar 2. Foto bersama ibu Yuli pemilik usaha UMKM

Dengan demikian, strategi yang paling kuat adalah promosi yang disertai pembuktian kualitas. Warung Barokah Dian Com memperlihatkan bahwa kombinasi antara harga yang menarik dan pengalaman pelanggan yang baik dapat membentuk pola pembelian berulang, sehingga promosi tidak berhenti pada transaksi sesaat.

Platform Digital Membentuk Visibilitas dan Citra Usaha

Media pemasaran utama yang digunakan saat ini adalah platform layanan pesan antar seperti ShopeeFood, Gojek, dan Grab. Platform ini bekerja sekaligus sebagai etalase, saluran komunikasi, dan jalur transaksi. Konsumen dapat mengakses informasi produk secara lengkap sebelum membeli, sehingga proses memilih menjadi lebih cepat dan lebih terarah.



Gambar 3. Usaha UMKM di website online Gojek

Keunggulan penting platform digital adalah kemampuannya meningkatkan visibilitas. Produk yang sering muncul pada rekomendasi atau daftar promo memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, dibandingkan usaha yang tidak aktif. Dalam lingkungan kompetitif, keterlihatan berulang menjadi faktor yang membantu usaha tetap muncul dalam ingatan konsumen. Selain visibilitas, platform digital membentuk citra usaha melalui ulasan, rating, dan pengalaman pelanggan yang terekam. Reputasi menjadi lebih transparan, sehingga kualitas layanan dan konsistensi produk berdampak langsung pada persepsi publik. Ini membuat pengelolaan operasional harian menjadi bagian dari strategi pemasaran itu sendiri.

Konsistensi penggunaan platform juga memberi efek penguatan identitas merek. Nama usaha yang terus terlihat, disertai pengalaman yang memuaskan, memperbesar kemungkinan konsumen mengingat dan merekomendasikan. Dalam jangka panjang, eksposur digital dapat menempatkan UMKM kecil bersaing lebih setara dengan pemain yang lebih besar. Dengan demikian, platform digital tidak sekadar alat promosi, tetapi infrastruktur daya saing. Warung Barokah Dian Com memanfaatkan platform sebagai sarana memperluas pasar sekaligus membangun citra yang lebih profesional, selama kualitas dan layanan mendukung ekspektasi konsumen (Dewanto, 2022; Diandini & Wiyadi, 2024).

Akuisisi Pelanggan Baru Melalui Eksposur dan Pengalaman

Strategi utama untuk menarik pelanggan baru adalah memanfaatkan fitur promosi dalam aplikasi digital, seperti potongan harga, gratis ongkir, dan paket hemat. Strategi ini bekerja karena memberikan insentif yang langsung terasa bagi konsumen. Bagi pelanggan baru, promo sering menjadi alasan pertama untuk mencoba tanpa perlu banyak pertimbangan.



Gambar 4. Foto usaha UMKM

Selain promo, kehadiran pada program promosi bersama dari platform membuat produk lebih sering muncul pada halaman rekomendasi. Posisi rekomendasi menjadi keuntungan strategis karena memperbesar peluang dijangkau oleh konsumen yang belum pernah mengenal merek. Dalam konteks pasar digital, visibilitas sering menjadi prasyarat sebelum kualitas bisa dinilai. Namun, menarik pelanggan baru bukan tujuan akhir. Pengalaman pertama harus dikelola agar pelanggan tidak hanya berhenti pada transaksi promo (Fitriani et al., 2023). Ibu Yuli menjaga kecepatan pelayanan, kebersihan, rasa yang konsisten, serta kemasan yang rapi agar pembeli baru memperoleh pengalaman yang meyakinkan.

Pengalaman yang positif berperan sebagai pengubah status pelanggan, dari sekadar mencoba menjadi kembali membeli. Di tahap ini, promosi hanya berfungsi sebagai pemicu, sementara kualitas

dan layanan menjadi mekanisme konversi. Bila konversi berhasil, usaha tidak hanya mendapatkan transaksi, tetapi juga membangun basis pelanggan yang lebih stabil. Dengan demikian, strategi akuisisi yang efektif adalah yang menggabungkan eksposur dan pengalaman. Warung Barokah Dian Com menempatkan promo dan rekomendasi aplikasi sebagai pendorong awal, lalu memastikan kualitas layanan untuk membentuk pembelian berulang dan potensi loyalitas.

Retensi Pelanggan Lama Melalui Konsistensi Nilai

Strategi menjaga pelanggan lama berfokus pada konsistensi kualitas dan keseimbangan harga. Ibu Yuli menilai bahwa pelanggan akan bertahan bila merasa nilai yang diterima sepadan dengan harga yang dibayar. Dalam persaingan yang ketat, mempertahankan persepsi nilai menjadi kunci agar pelanggan tidak mudah berpindah (Ayunani et al., 2023; Ruth et al., 2024). Konsistensi rasa menjadi aspek paling krusial karena menjadi dasar kepercayaan pelanggan. Ketika rasa stabil, pelanggan memiliki kepastian dan tidak merasa berjudi saat membeli kembali. Sebaliknya, perubahan rasa atau penurunan kualitas dapat merusak kepercayaan dan menghapus loyalitas yang sudah terbentuk.

Pengalaman selama pembelian juga memengaruhi retensi. Kecepatan pelayanan, kebersihan, serta penyajian yang rapi memperkuat kepuasan. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan secara tidak langsung menjadi saluran promosi melalui rekomendasi kepada keluarga atau teman. Di sisi lain, temuan tentang anggaran pemasaran yang cukup besar menunjukkan promosi diperlakukan sebagai investasi. Program promo memang meningkatkan visibilitas dan transaksi, tetapi perlu dikelola agar tidak menggerus margin. Strategi retensi yang lebih sehat adalah ketika kualitas membuat pelanggan tetap membeli meski promo tidak selalu ada. Dengan demikian, retensi pelanggan di Warung Barokah Dian Com dibangun melalui kombinasi nilai, konsistensi, dan pengalaman. Loyalitas dipahami sebagai aset jangka panjang, sehingga promosi digunakan sebagai penguat, sementara kualitas dan layanan menjadi fondasi utama keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi pemilihan lokasi usaha yang strategis dan pemanfaatan pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Warung Barokah Dian Com menunjukkan bahwa keterbatasan modal tidak selalu menjadi penghalang untuk bertahan dan berkembang, selama pelaku usaha mampu membaca peluang pasar serta beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen.

Peralihan dari promosi tradisional menuju pemasaran berbasis aplikasi seperti ShopeeFood, Grab, dan Gojek memberikan dampak nyata terhadap perluasan jangkauan konsumen, penguatan citra usaha, serta peningkatan penjualan. Strategi promosi yang dominan berupa diskon harga dan promo ongkos kirim, terutama ketika dipadukan dengan konsistensi kualitas makanan dan layanan, terbukti mampu menarik pelanggan baru sekaligus menjaga pelanggan lama agar tetap loyal.

Meskipun pemasaran berbasis komunitas belum dimanfaatkan secara optimal, pemilik usaha telah mengidentifikasi potensi strategi tersebut sebagai saluran pendukung untuk memperkuat promosi yang berjalan di platform digital. Di sisi lain, alokasi dana promosi yang relatif besar dipahami sebagai investasi, karena berfungsi meningkatkan visibilitas usaha, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisi bersaing di pasar kuliner yang padat.

Secara keseluruhan, studi ini menegaskan bahwa UMKM tidak cukup hanya mengandalkan lokasi yang baik, tetapi juga perlu mengelola promosi secara aktif sesuai perilaku konsumen masa kini, serta menjaga kualitas produk dan layanan sebagai fondasi keberlanjutan. Temuan penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, A. M. (2024). *Tantangan UMKM Bukan Digitalisasi, Tapi Daya Saing*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/berita/industri/66a0b52c6b5b5/menkop-teten-tantangan-umkm-bukan-digitalisasi-tapi-daya-saing>
- Arifa, I., Choiri, A., Wibowo, W., Aminuddin, A., & Panggabean, N. A. (2025). Peran UMKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 5376–5385. <https://doi.org/10.56799/PESHUM.V4I4.9530>
- Ariswanto, R. A., Muti, A., & Rochim, A. (2023). Dampak Layanan Pesan Antar Makanan Secara Daring Melalui Aplikasi terhadap Pertumbuhan Penjualan Pengusaha Kuliner Halal: Studi pada Pengusaha Kuliner Halal di Depok. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 276–282. <https://doi.org/10.572349/NERACA.V1I4.328>
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- BPS. (2023). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. *Desember 2023*, 14, 240. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profile-of-micro-and-small-industries-2023.html>
- Creswell, J. W. ., & Poth, C. N. . (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, 5th Edition. 552.
- Dewanto, R. F. (2022). Pengaruh Digitalisasi dan Citra Destinasi Pariwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi (JIE)*, 6(4), 537–552. <https://doi.org/10.22219/jie.v6i4.22278>
- Diandini, D., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.2317>
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fatimah, S., Wibowo, W., Irfaniah, N. R., Harahap, R. A., & Panggabean, N. A. (2025). Local Digital Ecosystem: Peran Komunitas Digital dalam Mendorong Bisnis Kreatif Daerah. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 4(1), 127–136. <https://doi.org/10.55123/JUMINTAL.V4I1.5479>
- Fitriani, E., Yusup, A. M., Nurhikmat, A., & Risuna, I. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dengan Harga dan Kualitas Produk : Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>

- Kemenkeu. (2024). *UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat*. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Lestari, N. P., & Choirunissa, Z. (2025). Transformasi Digital dan Ketahanan UMKM: Systematic Literature Review (SLR). *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 355–372. <https://doi.org/10.37479/JEEJ.V7I1.26333>
- Marni, M., Belo, Y., & Liber, P. (2024). Menjadi Entrepeneur Sukses: Strategi dan Maindset untuk Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Journal of Student Research*, 2(6), 01–12. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i6.3378>
- Mubarok, H. K., Rifai, M., & Rahman, R. (2023). Peranan Penting UMKM untuk Menopang Stabilitas Keuangan dan Perekonomian Nasional. *Promosi: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24127/pro.v11i2.9102>
- Reynaldi, M., & Kamal, M. (2022). The Influence of Online Food Delivery Services and Prices on Increasing Turn of Sales on Culinary Business: Case Study on Go-Food. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(2), 114–131. <https://doi.org/10.46899/jeps.v10i2.358>
- Royadi, R. N., Sukrajap, M. A., & Mustika, S. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi GoFood dan GrabFood dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM. *JURNAL TREN BISNIS GLOBAL*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.38101/jtbg.v5i1.15875>
- Ruth, J. N., Maharani, M. D., Ramadhani, R. A., Conquero, H. M., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kantin Bilmas. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 320–331. <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V7I3.41209>
- Sawunggaling, A. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM. *Bookchapter Manajemen Pemasaran*, 1, 1–33. <https://doi.org/10.15294/MP.V1I1.330>
- Silaban, D. E. (2024). Keberpihakan Pemerintah Kota Medan terhadap UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Cerdika Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(12), 1332–1342. <https://doi.org/10.59141/cerdika.v4i12.2351>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971#>
- Wibowo, W., Choiri, A., Panggabean, N. A., Fatiha, N., & irfaniah, N. R. (2025). Instagrammable Tourism: Analisis Dampak Visualisasi Destinasi di Era Media Sosial. *TOBA: Journal of Tourism, Hospitality, and Destination*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.55123/TOBA.V4I2.5383>
- Wibowo, W., Nofriansyah, N., Nasrudin, N., & Aminuddin, A. (2026). *Integrating Islamic Financial Literacy, Social Entrepreneurship, and Social Finance: Innovative Pathways to Inclusive and Sustainable Development*. 115–144. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-1842-4.CH005>
- Wilestari, M., Mujiani, S., Sugiharto, B. H., Sutrisno, S., & Risdiwiyanto, A. (2023). Digitalisasi dan Transformasi Bisnis: Perspektif Praktisi Muda UMKM tentang Perubahan Ekonomi. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2). <https://doi.org/10.23887/jish.v12i2.61216>