MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 2 Tahun 2026

STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM LUMPIA BASAH DI KABUPATEN SUBANG

Hanifah Zahra Ramdani[1*], Mutqi Sopiawadi[2], Resa[3], Dina Farah Nafisah[4] , Tia Ainun Nurhaliza[5], Nadila Nurmustaina[6], Ilham Ibrahim[7]
[1]Program studi Manajemen, STIE Sutaatmadja, Indonesia
[2] Program studi Manajemen, STIE Sutaatmadja, Indonesia
[3] Program studi Manajemen, STIE Sutaatmadja, Indonesia
[4] Program studi Manajemen, STIE Sutaatmadja, Indonesia
[5]Program studi Manajemen, STIE Sutaatmadja, Indonesia
[6]Program studi Manajemen, STIE Sutaatmadja, Indonesia
[7]Program studi Manajemen, STIE Sutaatmadja, Indonesia
Email: *hanifahzhr56@gmail.com*

Abstract
Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector face increasingly intense competition, requiring appropriate strategies to maintain business sustainability. This study aims to identify the strategies implemented by wet spring roll (lumpia basah) MSMEs in sustaining their business operations. The research was conducted at a wet spring roll MSME located in Subang Regency, West Java. A qualitative approach was employed, with data collected through interviews. The findings indicate that business sustainability is influenced by menu innovation, online and offline marketing strategies, and consistency in product taste. Taste consistency is the primary factor in maintaining customer loyalty, supported by affordable pricing and an increasingly diverse menu. These findings are consistent with previous studies indicating that menu innovation and digital marketing have a positive effect on customer loyalty in culinary businesses. Therefore, maintaining product quality and utilizing digital media are key factors for the sustainability of wet spring roll MSMEs.
Keywords: MSMEs; wet spring rolls; customer loyalty

Abstrak
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga memerlukan strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh UMKM lumpia basah dalam menjaga keberlangsungan usahanya. Penelitian dilakukan pada salah satu UMKM lumpia basah yang berlokasi di Kabupaten Subang, Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha dipengaruhi oleh inovasi menu, strategi pemasaran secara online dan offline, serta konsistensi cita rasa produk. Konsistensi cita rasa menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, didukung oleh harga yang terjangkau dan variasi menu yang semakin beragam. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi menu dan pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan memanfaatkan media digital menjadi kunci keberlangsungan UMKM lumpia basah
Kata Kunci: UMKM; lumpia basah; loyalitas pelanggan

Article history
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian, khususnya pada sektor kuliner. Perkembangan UMKM kuliner yang pesat diikuti dengan meningkatnya persaingan antar pelaku usaha. Kondisi ini menuntut UMKM untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dalam jangka panjang. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi menu dan pemanfaatan pemasaran digital berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kuliner. (Rumefi et al., 2025) menyatakan bahwa keberagaman menu serta strategi digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner perlu terus melakukan pengembangan produk dan memanfaatkan media digital untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Selain inovasi menu dan pemasaran, konsistensi kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung tetap memilih usaha kuliner yang mampu mempertahankan cita rasa produk secara konsisten dengan harga yang terjangkau. Konsistensi cita rasa menjadi kunci keberlangsungan usaha, khususnya pada UMKM yang mengandalkan pelanggan tetap. UMKM lumpia basah yang berlokasi di Jl. Ukong Sutaatmaja No.52, Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat, merupakan usaha kuliner yang dikelola secara keluarga dan telah beroperasi lebih dari dua tahun. Usaha ini awalnya hanya menjual lumpia basah, kemudian melakukan inovasi dengan menambah variasi menu. Strategi pemasaran dilakukan secara online dan offline, termasuk pemanfaatan media sosial seperti TikTok, dengan tetap mempertahankan konsistensi cita rasa sebagai daya tarik utama bagi pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi UMKM lumpia basah dalam mempertahankan keberlangsungan usaha melalui inovasi menu, strategi pemasaran, dan konsistensi cita rasa produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi pemasaran serta faktor keberlangsungan usaha pada UMKM lumpia basah di Kabupaten Subang. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman fenomena sosial dan strategi usaha berdasarkan pengalaman langsung pelaku UMKM, bukan pada pengujian hipotesis kuantitatif. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian UMKM untuk menganalisis strategi pemasaran dan keberlanjutan usaha berbasis pengalaman pelaku usaha (Amalia et al., 2024).

Penelitian dilaksanakan pada UMKM lumpia basah yang berlokasi di Jl. Ukong Sutaatmaja No. 52, Karanganyar, Kecamatan Subang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut telah beroperasi cukup lama dan menerapkan pemasaran secara offline maupun online, sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Subjek penelitian adalah pemilik usaha, yaitu Ibu Marlin, beserta anggota keluarga yang terlibat langsung dalam pengelolaan usaha. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu seperti keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan usaha dan strategi pemasaran.

Teknik ini dinilai efektif dalam penelitian UMKM karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang mendalam dan relevan, khususnya dalam mengkaji strategi usaha dan keberlanjutan UMKM (Angraini et al., 2024). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai sejarah usaha, variasi produk, strategi pemasaran, serta faktor yang memengaruhi keberlangsungan usaha.

Observasi dilakukan untuk melihat aktivitas operasional usaha, jam operasional, serta interaksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto lokasi usaha dan aktivitas pemasaran digital. Kombinasi teknik ini lazim digunakan dalam penelitian

UMKM berbasis kualitatif untuk meningkatkan keabsahan data (Hasan & Chang, 2024). Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahapan ini bertujuan untuk menyederhanakan data lapangan, menyusun data secara sistematis, serta menghasilkan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian (Amalia et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, diketahui bahwa UMKM lumpia basah ini berdiri sejak tahun 2012 dan dikelola secara keluarga oleh Ibu Marlin. Pada awal berdirinya, usaha ini hanya menjual lumpia basah, namun seiring waktu berkembang dengan menambah variasi rasa dan topping. Harga produk ditetapkan sebesar Rp12.000 untuk varian tidak pedas dan sedang, serta Rp13.000 untuk varian pedas dengan tambahan topping sosis dan bakso. Usaha ini beroperasi setiap hari mulai pukul 11.00 hingga 22.00 WIB.

Dalam aspek pemasaran, pelaku usaha menerapkan strategi penjualan offline dan online. Pemasaran online dilakukan melalui media sosial, khususnya dengan bantuan konten video yang dibuat oleh influencer TikTok yang secara tidak langsung meningkatkan eksposur usaha kepada masyarakat luas. Selain itu, usaha ini mempertahankan konsistensi cita rasa sebagai keunggulan utama yang membedakannya dari usaha sejenis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam mendukung keberlangsungan UMKM lumpia basah. Pemanfaatan media sosial memungkinkan usaha menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Amalia et al. (2024) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan visibilitas UMKMserta memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Selain pemasaran digital, konsistensi cita rasa dan harga yang terjangkau menjadi faktor internal yang memperkuat loyalitas konsumen. Konsumen dari berbagai kalangan, termasuk konsumen yang memperhatikan aspek kesehatan, tetap memilih produk ini karena rasa yang tidak berubah dan harga yang relatif murah. Hal ini sesuai dengan penelitian (Angraini et al., 2024) yang menyatakan bahwa keberlangsungan UMKM dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menjaga kualitas produk serta memenuhi kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Keberadaan influencer dalam mempromosikan produk juga memberikan dampak positif terhadap citra usaha. Promosi melalui konten video mampu membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan ketertarikan terhadap produk UMKM. Temuan ini mendukung hasil penelitian Hasan dan Chang (2024) yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital, kualitas produk, dan konsistensi cita rasa menjadi faktor utama yang mendukung keberlangsungan UMKM lumpia basah di Kabupaten Subang.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital, konsistensi cita rasa, dan harga yang terjangkau merupakan faktor utama yang mendukung keberlangsungan UMKM lumpia basah. Pemasaran melalui media sosial, khususnya dengan bantuan influencer, efektif dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar. Selain itu, konsistensi rasa dan kualitas produk menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa UMKM perlu memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk memperluas pasar, serta menjaga kualitas dan inovasi produk sebagai upaya untuk bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif.

ISSN : 3025-9495

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pelaku UMKM lumpia basah, disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, dengan pembuatan konten yang konsisten dan menarik agar jangkauan pasar semakin luas. Selain itu, pelaku usaha perlu mempertahankan konsistensi cita rasa dan kualitas produk sebagai faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan, serta melakukan inovasi menu secara berkala agar konsumen tidak merasa jenuh.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R., Syaodah, S., Susilawati, & Suyatna, R. G. (2024). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM: Studi kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(1).

Angraini, D., Riady, Y., Pratama, A., & Sadria, A. (2024). Transformasi digital dalam meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia: Sebuah tinjauan sistematis. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 132–142.

Hasan, G., & Chang, J. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada UMKM sari laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN)*, 5(1), 419–427.

Rumefi, U., Subroto, A. A., Agil, J., & Kusuma, M. (2025). The influence of digital marketing, menu diversity, and service quality on customer loyalty. *Indonesian Journal of Social Technology*, 6(3), 1093–1107.