

## Analisis Segmentasi Pasar pada Kuliner Sobat Tombo Blangkem di Desa Sembungin Bancar Tuban

Kurnia Dwi Lestari<sup>1</sup>, Abdurrohman<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

Jl. Raya Telang – Kamal, Bangkalan, Kodepos 69162

Email: [kurniadwilestari2615@gmail.com](mailto:kurniadwilestari2615@gmail.com); [abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

Received 30 Maret 2025 | Revised 20 April 2025 | Accepted 18 Mei 2025

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam sektor kuliner yang terus berkembang seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap makanan siap saji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmentasi pasar dan preferensi konsumen terhadap strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kuliner “Sobat Tombo Blangkem” yang beroperasi di Desa Sembungin, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi. Fokus penelitian mencakup identifikasi karakteristik segmen pasar, analisis perilaku konsumen, strategi promosi berbasis media sosial seperti WhatsApp Story, serta sistem pembayaran tunai di tempat (COD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini berhasil menargetkan segmen pasar dengan rentang usia produktif secara efektif, serta mampu merespons permintaan musiman seperti bulan Ramadhan dengan strategi produksi dan promosi yang adaptif. Strategi pemasaran digital sederhana yang digunakan terbukti efektif dalam menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Inovasi produk seperti pengenalan menu mie ayam pasca-Ramadhan juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis lokal, serta menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam memahami perilaku konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

**Kata Kunci:** UMKM Kuliner, Segmentasi Pasar, Strategi Pemasaran Digital

### Abstract

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a pivotal role in national economic development, particularly within the culinary sector, which has experienced significant growth due to increasing consumer demand for ready-to-eat food. This study aims to analyze market segmentation and consumer preferences related to the digital marketing strategies implemented by the culinary MSME "Sobat Tombo Blangkem," located in Sembungin Village, Bancar District, Tuban Regency. Employing a descriptive qualitative approach, the data were collected through in-depth interviews, field observations, and documentation. The research focuses on identifying target market characteristics, consumer behavior patterns, the use of WhatsApp Story as a promotional tool, and the effectiveness of the cash-on-delivery (COD) payment system. Findings indicate that the business successfully targets a productive-age demographic and adapts effectively to seasonal demand, such as the increase during the month of Ramadan. The use of direct, personalized digital marketing strategies has proven effective in maintaining customer loyalty and expanding market reach. Furthermore, post-Ramadan product innovation specifically the introduction of chicken noodles has contributed to sustained sales performance. This study provides practical insights for MSMEs in optimizing localized digital marketing strategies and serves as a reference for entrepreneurs seeking to understand consumer behavior and enhance business competitiveness in rural culinary markets.*

**Keywords:** Culinary MSMEs; Market Segmentation; Digital Marketing Strategy



## PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran krusial dalam menciptakan lapangan kerja dan diharapkan dapat berkembang sebagai penggerak ditengah perlambatan ekonomi Indonesia. Selain itu, UMKM perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital untuk memperluas jangkauan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan permintaan pasar. Oleh karena itu, kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran menjadi hal yang sangat diperlukan agar UMKM dapat bertahan di bisnis online serta membangun kepercayaan pelanggan.<sup>1</sup> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam perekonomian nasional, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Sebagai elemen utama dalam komunitas bisnis, UMKM dianggap sebagai pilar ekonomi karena mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan sektor industri lainnya, serta memperkuat inklusi sosial dan ekonomi. Selain itu, UMKM berperan signifikan dalam pengembangan ekonomi lokal dan nasional, dengan memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan pendapatan serta ekspansi ekonomi secara menyeluruh Sektor kuliner menjadi salah satu bidang yang paling berkembang karena tingginya permintaan terhadap makanan dan minuman siap saji. Pengembangan UKM di sektor kuliner menjadi semakin krusial, terutama di era digital saat ini, Dimana teknologi berperan sebagai faktor utama dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.<sup>2</sup> Setiap individu dalam mengonsumsi makanan umumnya akan menilai rasa sebagai hal utama. cita rasa yang tinggi menjadi tolok ukur apakah suatu makanan layak dikonsumsi atau tidak. Kualitas cita rasa ini turut memengaruhi tingkat penjualan dalam usaha kuliner. Di tengah ketatnya persaingan bisnis, pelaku usaha dituntut untuk menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, diperlukan konsep pemasaran yang tepat, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta tetap memperhatikan kepentingan pelaku usaha.<sup>3</sup> Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda, dan perbedaan ini secara langsung memengaruhi permintaan pasar. Bagi seorang pemasar, melayani seluruh konsumen secara menyeluruh merupakan tugas yang hamper tidak mungkin dilakukan, mengingat keragaman kebutuhan tersebut. Oleh karena itu penting untuk mengelompokkan konsumen kedalam beberapa kategori, yang dikenal dengan segmentasi pasar, agar strategi pemasaran dapat lebih terarah dan efektif.<sup>4</sup>

Salah satu jenis UMKM yang akan selalu eksis adalah usaha kuliner. Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif RI, Sandiaga Uno, menyatakan bahwa kuliner merupakan salah satu penggerak utama dalam industri kreatif Indonesia. Selain itu, sektor ini terus berkembang seiring dengan munculnya UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi yang efektif bagi pelaku usaha kuliner dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.<sup>5</sup> Segmentasi pasar,

---

<sup>1</sup> Salman Nasution dan Purnama Ramadani Silalahi, "PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM KULINER BERBASIS SYARIAH DI KOTA," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, no. 2 (2022): 510–19, <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>.

<sup>2</sup> Laily Nur Aini, Fuji Santoso, dan Elvin Nury Khirdany, "Pengembangan Umkm Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang," *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 02, No. 1 (2023): 179–189.

<sup>3</sup> Melania Noeri Alifiyah, Hendri Sucipto, dan Slamet Bambang, "Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari," *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, No. 3 (2023): 1041–52, <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.24927>.

<sup>4</sup> Chandra Cipta Ishano, Nunuk Adiarni, dan Mudatsir Najamuddin, "SEGMENTASI PASAR KONSUMEN MAKANAN DI JAKARTA, INDONESIA DENGAN PENDEKATAN FOOD- RELATED LIFESTYLE," *Jurnal Agribisni* 10, no. 1 (2016): 149–166.

<sup>5</sup> Nurmala dkk., "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19," *jurnal pengabdian kepada masyarakat* 3, no. 1 (Juli 2022): 65–74.

atau yang dikenal sebagai segmenting, adalah proses mengelompokkan pasar ke dalam berbagai kategori berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini memungkinkan perbedaan kebutuhan produk atau strategi pemasaran yang lebih spesifik. Sementara itu, komunikasi pemasaran islam dapat diartikan sebagai upaya menyampaikan informasi kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran, konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, siapa yang menggunakannya, serta kapan dan dimana produk tersebut sesuai untuk dikonsumsi. Selain itu, konsumen juga memperoleh informasi mengenai jenis produk, lokasi penjualan, serta cara memperolehnya.<sup>6</sup> Pembagian pasar merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen, memungkinkan upaya pemasaran menjadi lebih terarah serta pemanfaatan sumber daya yang lebih efisien dan efektif. Segmentasi ini mengelompokkan pasar yang beragam kedalam kelompok dengan karakteristik serupa, sehingga lebih mudah untuk menyesuaikan strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, kategori-kategori dalam pasar dapat di evaluasi dan dipilih sebagai target yang sesuai. Segmentasi pasar juga membantu dalam mengidentifikasi dan menganalisis peluang yang ada, menyempurnakan produk atau layanan, serta memperkirakan kebutuhan dan preferensi berdasarkan karakteristik masing-masing segmen.<sup>7</sup> Menurut Kotler, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbeda beda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar.<sup>8</sup> Menurut Kotler & Keller yang menguraikan bahwa terdapat empat jenis utama segmentasi pasar: pertama, Segmentasi Perilaku: Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan perilaku mereka terhadap produk, termasuk sikap, pengetahuan, loyalitas dan pola penggunaan. Jenis segmentasi ini sangat berguna dalam memahami bagaimana kelompok konsumen yang berbeda berinteraksi dengan produk atau layanan. Memahami pola konsumen dapat membantu bisnis menyesuaikan penawaran pemasarannya untuk lebih memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok. Kedua, Segmentasi Demografis: Segmentasi Demografis melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan status perkawinan. Ini adalah salah satu bentuk segmentasi yang paling umum karena informasi demografis relative mudah diperoleh dan dianalisis. Ketiga, Segmentasi Psikografis: Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan karakteristik psikologis, termasuk gaya hidup, hobi, dan nilai-nilai. Jenis segmentasi ini lebih dalam dari segmentasi demografis dengan mempertimbangkan motivasi dan sikap intrinsik konsumen. Keempat, Segmentasi Geografis: Segmentasi geografis mengelompokkan konsumen berdasarkan lokasi mereka, dengan mempertimbangkan perbedaan regional, iklim, budaya, dan persaingan. Segmentasi ini sangat penting untuk bisnis yang beroperasi di wilayah geografis yang beragam.<sup>9</sup> Ditengah perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan yang terus berkembang, pemasaran digital hadir sebagai solusi efektif dalam strategi pemasaran berbasis internet. Seperti halnya pemasaran konvensional yang menerapkan bauran pemasaran, pemasaran digital juga menggunakan berbagai metode untuk menentukan strategi yang sesuai dengan segmentasi pasar. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan jangkauan yang luas,

<sup>6</sup> Novan Hariansyah, "Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam," *Jurnal Al-Hikmah* 19, no. 2 (1 Oktober 2021): 127–38, <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>.

<sup>7</sup> Rizky Ananda Ariza dan nuri Aslami, "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan," *VISA: Journal of Visions and Ideas* 1, No. 2 (2021): 188–194, <https://doi.org/47467/visa.v1i2.834>.

<sup>8</sup> p kotler, *Manajemen pemasaran*, sebelas (jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005).

<sup>9</sup> Philip Keller dan Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran*, 13 jilid 2, 13 (ERLANGGA, 2009), <https://www.inlis.singkawangkota.go.id/opac/detail-opac?id=8546>.

dapat menjangkau berbagai segmen dengan lebih spesifik, serta memanfaatkan berbagai platform dengan biaya dan tenaga yang lebih efisien.<sup>10</sup>

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai platform yang tersedia, memungkinkan komunikasi langsung dengan calon pelanggan yang aktif di dunia online. Strategi ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Beberapa metode dalam digital marketing meliputi penggunaan media sosial, periklanan digital, hingga platform e-commerce. Media sosial sendiri berfungsi sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan gagasan, dengan contoh platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, serta berbagai media sosial lainnya.<sup>11</sup> Strategi digital marketing dianggap lebih prospektif karena memungkinkan calon pelanggan potensial untuk dengan mudah mendapatkan informasi lengkap mengenai produk serta melakukan transaksi secara online. Selain itu, strategi ini memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan bersaing suatu usaha, dengan pengaruh 78% dalam meningkatkan keefektifitas pemasaran produk.<sup>12</sup> Para pelaku usaha semakin memanfaatkan kemajuan teknologi dalam strategi pemasaran, salah satunya melalui media sosial. media sosial berperan penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara langsung kepada calon konsumen. Dengan fitur unggahan dan cerita singkat, interaksi antara penjual dan pembeli menjadi lebih mudah, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Selain itu media sosial juga memengaruhi perilaku konsumen, Dimana mereka dengan cepat menemukan dan memperoleh produk hanya dengan menjelajahi platform digital, menjadikannya sebagai salah satu cara efektif dalam mencari rekomendasi makanan.<sup>13</sup> Salah satu contoh UMKM kuliner yang sedang berkembang adalah “Sobat Tombo Blangkem”, sebuah usaha makanan ringan yang menjual pentolan, wonton, dan sempolan, serta melayani pesanan ayam bakar khusus selama bulan Ramadhan. Usaha ini beroperasi dengan sistem pemesanan berbasis digital melalui whatsapp story dan layanan pengantaran (*cash on delivery*/COD). Meskipun masih tergolong baru, usaha ini menunjukkan potensi pasar yang menjajikan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis segmentasi pasar usaha kuliner “Sobat Tombo Blangkem”, serta preferensi konsumen terhadap sistem pemasaran yang digunakan melalui whatsapp story dan COD.

Penelitian ini dilakukan di Desa Sembungin, kecamatan bancar, kabupaten tuban, diamana usaha kuliner “Sobat Tombo Blangkem” beroperasi. Subjek penelitian terdiri dari pemilik usaha, pelanggan tetap, dan calon konsumen potensial yang pernah atau berencana akan membeli produk dari usaha ini.

Data ini dikumpulkan melalui beberapa Teknik, diantaranya wawancara mendalam yang dilakukan dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran,

<sup>10</sup> Citra Melati Khairunnisa, “Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper,” *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, No. 1 (29 Agustus 2022): 98, <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109.h>

<sup>11</sup> Made Irvan Mahendra Putra, Sephy Lavianto, dan I Made Artana, “Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) pada Usaha Kue Tradisional Djaje,” *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer (Tekinkom)* 5, No. 1 (30 Juni 2022): 78, <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482.g>

<sup>12</sup> Indrayani Nur, Muhtar Sapiri, dan Nurhidayanti Nurhidayanti, “Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing,” *Journal of Economics and Business UBS* 12, No. 2 (25 April 2023): 1279–91, <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.202>.

<sup>13</sup> Kelvin Janson Ramadian, Dendy Putra Madya, dan Erika Dwi Agusta, “The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia),” *GREENOMIKA* 5, no. 2 (30 Desember 2023): 177–90, <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>.

tantangan yang dihadapi dan efektivitas penggunaan whatsapp storyserta sistem COD. Observasi dengan mengamati langsung bagaimana usaha ini beroperasi, termasuk cara pemasaran, interaksi dengan pelanggan dan pola pemesanan. Dan dokumentasi yang mencakup pengumpulan data sekunder seperti catatan transaksi, jumlah pesanan harian, dan tanggapan pelanggan dari platform digital yang digunakan.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, seperti reduksi data dengan menyaring dan menyusun data yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dengan menampilkan temuan dalam bentuk narasi dan tabel untuk memudahkan pemahaman dan menarik kesimpulan dari hasil menganalisis pola dan hubungan antar variabel yang ditemukan untuk merumuskan rekomendasi bagi pengembangan usaha.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijamin melalui Teknik triangulasi yaitu, triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari wawancara pemilik, pelanggan dan data observasi dan triangulasi Teknik dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memperkuat validitas temuan.

Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh Gambaran yang jelas mengenai segmentasi pasar usaha “sobat toambo blangkem”, serta efektivitas strategi pemasaran digital berbasis whatsapp dan sistem COD dalam meningkatkan daya saing UMKM kuliner dilingkungan lokal.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengevaluasi berbagai segmen, pelaku usaha perlu menentukan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan menjadi fokus pemasaran. Pasar sasaran merujuk pada kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa, yang ingin dijangkau dan dilayani oleh pelaku usaha sesuai dengan strategi yang mereka kembangkan.<sup>14</sup> Setelah menentukan segmen pasar yang ingin dijangkau, pelaku usaha perlu menetapkan posisi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Strategi penentuan posisi ini dapat didasarkan pada atribut-atribut tertentu yang dianggap relevan dan bernilai bagi konsumen. Penting bagi pelaku usaha untuk memiliki ciri khas atau keunggulan kompetitif yang membedakan usahanya, sehingga mampu menarik perhatian kelompok konsumen dalam segmen tersebut. Sebelum menentukan strategi posisi, pelaku usaha perlu mengidentifikasi berbagai keunggulan yang dimiliki, memilih keunggulan yang paling tepat, dan mengomunikasikannya kepada pasar secara efektif.<sup>15</sup>

Hasil penelitian terhadap usaha kuliner sobat toambo blangkem menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki prospek yang cukup potensial dalam kategori usaha mikro dilingkungan pedesaan, khususnya di Desa Sembungin, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban. Usaha ini dirintis dengan tujuan untuk menambah pendapatan keluarga melalui penjualan aneka jajanan seperti pentolan, sempolan wonton serta ayam bakar yang menjadi produk unggulan selama bulan Ramadhan.

### 1. Penentuan segmen pasar dan target konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap usaha kuliner “Sobat Tombo Blangkem”, diketahui usaha ini menargetkan segmen pasar dari kalangan remaja hingga dewasa dengan rentang usia antara 11 hingga 40 tahun. Sasaran

<sup>14</sup> Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, “Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya,” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 2, No. 2 (September 2006): 76–85, <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>.

<sup>15</sup> Ahmad Vajri Rahman, “Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar,” *Journal of Science Education and Management Business* 2, No. 3 (30 September 2023): 17–23, <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>.

geografisnya adalah masyarakat sekitar lokasi usaha. Dalam pengamatan lapangan perilaku konsumen yang dilayani cukup bervariasi, ada yang sangat selektif dalam memilih produk, namun ada pula yang cenderung fleksibel dalam bertransaksi dan lebih menekankan pada pelayanan cepat dan harga terjangkau

2. Permintaan musiman dan kendala operasional

Permintaan produk mengalami peningkatan pesat selama bulan Ramadhan, terutama untuk ayam bakar yang menjadi favorite pelanggan. Peningkatan permintaan paling tinggi pada 15 hari terakhir bulan puasa. Meskipun hal ini membuka peluang besar, namun disisi lain lonjakan harga bahan baku seperti ayam menjadi tantangan tersendiri. Kenaikan ini turut mempengaruhi biaya produksi dan harga jual produk, yang perlu disiasati agar tetap kompetitif di mata konsumen. Untuk mengantisipasi lonjakan permintaan, pemilik usaha memfokuskan seluruh proses produksi hanya pada menu ayam bakar dan menghentikan sementara produksi pentolan, sempolan dan wonton. Keputusan tersebut diambil karena keterbatasan tenaga dan waktu produksi agar pesanan dapat diselesaikan tepat waktu.

3. Strategi promosi dan media yang digunakan

Dari segi pemasaran, sobat tobo blangkem mengandalkan promosi melalui whatsapp story sebagai media utama, selain itu, facebook juga digunakan sebagai saluran tambahan untuk memperluas jangkauan informasi. Whatsapp story dianggap sebagai media yang paling efektif karena menjangkau langsung pelanggan yang telah menyimpan nomor penjual. Strategi promosi berbasis media sosial ini terbukti mampu menjaga kedekatan dengan pelanggan dan memudahkan proses pemesanan. Promosi dilakukan pada pagi hari, dan pelanggan dapat langsung memesan melalui chat whatsapp.

4. Sistem pembayaran dan pengiriman

Metode pembayaran yang digunakan adalah *cash on delivery* (COD), yang memberikan kemudahan bagi pelanggan karena mereka bisa memeriksa pesanan terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran. Sistem ini dinilai efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Pengiriman pesanan dilakukan langsung oleh pemilik atau tim pada sore hari agar produk diterima dalam kondisi hangat dan layak konsumsi

5. Proses produksi dan pengelolaan operasional

Berdasarkan hasil dokumentasi, sistem operasional usaha dilakukan dengan cukup terstruktur. Informasi produk dibagikan melalui whatsapp story setiap pagi. Pelanggan kemudian melakukan pemesanan. Proses produktif dilakukan secara menyesuaikan dengan jumlah pesanan yang masuk setiap harinya. Pada hari biasa, persiapan dilakukan mulai pukul 09.00 WIB dan memasak dimulai sekitar pukul 10.00 WIB, sehingga produk dapat dikirim pada sore hari dalam kondisi hangat. Namun saat Ramadhan, produksi dimulai lebih pagi, yakni pukul 07.00 WIB, agar pesanan siap dikirim menjelang waktu berbuka puasa dan untuk mengantisipasi lonjakan pesanan. Menjelang akhir Ramadhan, fokus produksi diarahkan sepenuhnya pada ayam bakar, sedangkan penjualan produk lain dihentikan sementara karena keterbatasan tenaga dan waktu. Setelah bulan Ramadhan pemilik usaha melakukan inovasi dengan menawarkan produk baru berupa mie ayam. Dari hasil wawancara lanjutan, diketahui bahwa mie ayam ini dengan cepat menjadi menu favorit diluar bulan Ramadhan. Dalam sebulan

terakhir, penjualan mie ayam mengalami peningkatan signifikan, menggantikan peran ayam bakar sebagai produk unggulan harian.

Hasil dokumentasi yang diperoleh berupa pembukuan manual harian yang menataat jenis menu yang dijual, jumlah pesanan, dan etimasi pendapatan harian. Data tersebut dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 1.** Pembukuan Manual Harian

Periode	Menu favorit	Rata-rata pesanan perhari	Estimasi omzet harian
Hari biasa	wonton	30-55 porsi	Rp. 180.000-Rp. 250.000
Ramadhan (15 hari terakhir)	Ayam bakar	25-40 porsi	Rp. 500.000-Rp. 800.000
Setelah ramadhan	Mie ayam	20- 35 porsi	Rp. 300.000-Rp. 600.000

Tabel tersebut menunjukkan bahwa usaha “Sobat Tombo Blangkem” memiliki potensi pendapatan yang cukup stabil sepanjang waktu, dengan puncak penjualan terjadi pada periode Ramadhan, khususnya 15 hari terakhir menjelang idul fitri. Lonjakan permintaan terhadap menu ayam bakar pada masa tersebut menjadi momentum strategis yang dimanfaatkan pemilik usaha untuk meningkatkan omzet harian secara signifikan.

Sementara itu, pada hari-hari biasa diluar bulan Ramadhan, wonton menjadi produk yang paling diminati, dengan jumlah pesanan harian yang cukup konsinten. Setelah bulan Ramadhan, inovasi produk berupa mie ayam terbukti efektif dalam mempertahankan minat konsumen dan menjaga kestabilan penjualan. Hal ini menunakkan bahwa fleksibilitas dalam Menyusun strategi produk, disesuaikan dengan momen dan prefensi konsumen, sangat penting dalam menjaga keberlanjutan usaha.

Dari sisi strategi operasional, pengelolaan produksi yang disesuaikan dengan fluktuasi permintaan serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi berkontribusi besar terhadap keberhasilan usaha ini. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya menunjukkan responsivitas terhadap perubahan pasar, tetapi juga kemampuan dalam mengelola sumber daya secara efisien dan adaptif.

**Tabel 2.** Daftar menu produk yang ditawarkan sobat Tombo blangkem (dalam rupiah)

Makanan	Harga perporisi
Wonton	5000
pentolan	5000
Sempolan	5000
Ayam bakar	10.000
Mie ayam	10.000

Selain itu testimoni dari konsumen menjadi salah satu indicator penting dalam menilai Tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh usaha kuliner “Sobat Tombo Blangkem”. Berdasarkan dokumentasi dan wawancara, berikut beberapa kutipan testimoni yang menunjukkan tanggapan positif dari pelanggan:

Testimoni terhadap ayam bakar: “ayam bakarnya enak banget, bumbunya meresap dan pas banget dilidahnya aku, apalagi pas buka puasa, pas laper-lapernya, mantep pool”

Testimoni terhadap mie ayam: “mie ayamnya porsinya buanyak, dan rasanya bener-bener nagih, pasti pengen pesen lagi”

Testimoni wonton: “wontonnya uenak kuahnya, pas, pedesnya juga pas”

Testimoni tersebut mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kualitas rasa, porsi yang memadai, serta harga yang sesuai dengan nilai produk. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri bagi usaha “Sobat Tombo Blangkem” dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempertahankan reputasi ditengah persaingan kuliner lokal.

#### 6. Analisis

Berdasarkan temuan lapangan, usaha ini menunjukkan kemampuan adaptasi yang baik terhadap permintaan pasar, terutama saat momen musiman seperti Ramadhan. Strategi promosi yang sederhana namun efektif serta sistem pembayaran yang fleksibel menjadi keunggulan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Namun demikian, persoalan seperti kenaikan harga dan bahan baku dan keterbatasan kapasitas produksi masih menjadi hambatan yang perlu ditangani secara strategis. Pengembangan lebih lanjut dapat dilakukan dengan menambah variasi produk diluar musim Ramadhan, memperluas promosi digital secara lebih profesional, serta merancang sistem pemesanan dan produksi yang lebih efisien untuk meningkatkan daya asing usaha ini di masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar pada kuliner “Sobat Tombo Blangkem” di Desa Sembungin dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama, yaitu karakteristik demografis, perilaku pembelian, serta pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran. Usaha ini berhasil menjangkau segmen konsumen lokal dengan rentang usia produktif, mayoritas pelajar dan pekerja, yang memiliki preferensi terhadap makanan cepat saji dengan harga terjangkau dan rasa yang konsisten. Strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui media whatsapp story dan sistem pembayaran cash on delivery (COD), terbukti cukup efektif dalam menjangkau konsumen setempat yang lebih responsif terhadap pendekatan personal dan kemudahan transaksi. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi secara tidak langsung telah menciptakan loyalitas konsumen, khususnya karena keterlibatan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan yang terbangun melalui komunikasi langsung dan pelayanan cepat. Selain itu hasil observasi menunjukkan bahwa adaptasi teknologi oleh pelaku usaha menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan frekuensi transaksi harian. Ketersediaan menu yang beragam namun familiar dengan selera Masyarakat lokal turut memperkuat posisi “ Sobat Tombo blangkem “ dipasar kuliner desa. Dengan demikian segmentasi pasar yang tepat dan strategis pemasaran yang menyesuaikan dengan karakteristik konsumen menjadi faktor utama dalam mendukung pertumbuhan usaha kuliner skala mikro didaerah pedesaan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu memahami dan menerapkan pendekatan segmentasi yang spesifik serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital agar mampu bersaing dan berkembang secara berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Laily Nur, Fuji Santoso, dan Elvin Nury Khirdany. "Pengembangan Umkm Kuliner di Era Digital: Peran Inovasi dan Jaringan Bisnis di Kota Sampang." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 02, No. 1 (2023): 179–189. <https://doi.org/10.32806/ccy.v2i1.236>
- Alifiyah, Melania Noeri, Hendri Sucipto, dan Slamet Bambang. "Analisis Branding, Cita Rasa dan Segmentasi Pasar terhadap Peningkatan Penjualan pada Kedai Seblak Mega Easy Losari." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8, No. 3 (2023): 1041–1052. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.24927>.
- Ariza, Rizky Ananda, dan nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan." *VISA: Journal of Visions and Ideas* 1, No. 2 (2021): 188–194. <https://doi.org/47467/visa.v1i2.834>.
- Hariansyah, Novan. "Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam." *Jurnal Al-Hikmah* 19, No. 2 (1 Oktober 2021): 127–138. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v19i2.73>.
- Ishano, Chandra Cipta, Nunuk Adiarni, dan Mudatsir Najamuddin. "Segmentasi Pasar Konsumen Makanan di Jakarta, Indonesia dengan Pendekatan Food-Related Lifestyle." *Jurnal Agribisni* 10, No. 1 (2016): 149–166.
- Keller, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. 13 jilid 2. 13. Erlangga, 2009. <https://www.inlis.singkawangkota.go.id/opac/detail-opac?id=8546>.
- Khairunnisa, Citra Melati. "Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper." *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 5, No. 1 (29 Agustus 2022): 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>.
- Kotler, p. *Manajemen pemasaran*. Sebelas. jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005.
- Nasution, Salman, dan Purnama Ramadani Silalahi. "Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm Kuliner Berbasis Syariah Di Kota." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 7, No. 2 (2022): 510–19. <http://dx.doi.org/10.30651/jms.v7i2.13785>.
- Nur, Indrayani, Muhtar Sapiri, dan Nurhidayanti Nurhidayanti. "Penerapan Model Konsep Digital Marketing dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing." *Journal of Economics and Business UBS* 12, No. 2 (25 April 2023): 1279–1291. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i2.202>.
- Nurmala, Tri Sinari, Ema Lilianti, Emilda, Jusmany, Aryo Arifin, dan Nurkadina Novalia. "Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM Pada Masa Pandemi Covid 19." *jurnal pengabdian kepada masyarakat* 3, No. 1 (Juli 2022): 65–74. <https://doi.org/10.36908/akm.v3i1.458>
- Putra, Made Irvan Mahendra, Sephy Lavianto, dan I Made Artana. "Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje." *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer (Tekinkom)* 5, No. 1 (30 Juni 2022): 78. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482>.
- Ramadian, Kelvin Janson, Dendy Putra Madya, dan Erika Dwi Agusta. "The Effectiveness of Marketing Strategies Through Social Media (Study on Ayam Koplo by Hangry Indonesia)." *Greenomika* 5, No. 2 (30 Desember 2023): 177–190. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2023.05.2.7>.
- Vajri Rahman, Ahmad. "Analisis Segmentasi Pasar Dalam Pembelian Produk Minarako Padang Untuk Menentukan Target Pasar." *Journal of Science Education and Management Business* 2, No. 3 (30 September 2023): 17–23. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v2i3.215>.
- Wijaya, Serli, dan Gunawan Adi Chandra. "Analisa Segmentasi, Penentuan Target Dan Posisi Pasar Pada Restoran Steak Dan Grill di Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 2, No. 2 (September 2006): 76–85. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=HOT>.