

Strategi Pemasaran Soto Ayam Ambengan Cak Arto di Gading Serpong

Aureldini Regita¹, Meylin Nadine Natasya², Darryl Ezekiel Pratama³, Clarissa Alphiana Thomas⁴, Budi Setiawan⁵

^{1,2,3,4,5}Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

e-mail: ¹aureldini.regita@student.pradita.ac.id, ²meylin.nadine@student.pradita.ac.id, ³darryl.ezekiel@student.pradita.ac.id,

⁴clarissa.alphiana@student.pradita.ac.id, ⁵budi.setiawan@pradita.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto di Gading Serpong melalui pemanfaatan media sosial dan strategi promo *bundling* dalam meningkatkan minat konsumen. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan selama satu bulan pada April 2026. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta bentuk promosi yang diterapkan oleh pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi strategi pemasaran utama yang digunakan UMKM untuk mempromosikan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan *brand awareness* usaha. Platform digital seperti *Instagram* dan *TikTok* dimanfaatkan untuk mengunggah konten visual makanan, informasi promo, dan testimoni pelanggan. Selain itu, strategi promosi *bundling* terbukti efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian karena memberikan persepsi harga yang lebih ekonomis bagi konsumen. Target pasar utama UMKM terdiri atas mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda di kawasan Gading Serpong. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital *marketing* yang sederhana namun konsisten mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Kata kunci :

Strategi Pemasaran; UMKM Kuliner; Media Sosial; Promo *Bundling*; Digital Marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the Soto Ayam Ambengan Cak Arto MSME in Gading Serpong through the use of social media and bundling promotional strategies to increase consumer interest. The study used a descriptive qualitative method with data collection techniques in the form of observation, interviews, and documentation conducted for one month in April 2026. Observations were made directly on marketing activities, interactions with customers, and the forms of promotion implemented by the business owner. The results of the study indicate that social media is the main marketing strategy used by MSMEs to promote products, build communication with customers, and increase business brand awareness. Digital platforms such as *Instagram* and *TikTok* are used to upload visual food content, promotional information, and customer testimonials. In addition, the bundling promotional strategy has proven effective in increasing the number of purchases because it provides a more economical price perception for consumers. The main target market of MSMEs consists of students, office workers, and young families in the Gading Serpong area. This study shows that the use of simple but consistent digital marketing can help MSMEs increase competitiveness amidst increasingly fierce competition in the culinary business.

Keywords :

Bundling Promotion; Digital Marketing; Marketing Strategy; MSME Culinary Business; Social Media

A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif dan industri pariwisata. Dalam perspektif gastronomy tourism atau wisata gastronomi, kuliner tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan konsumsi, melainkan sebagai bagian dari pengalaman budaya dan identitas destinasi wisata. Wisata gastronomi menempatkan makanan lokal sebagai daya tarik utama yang mampu menciptakan pengalaman autentik bagi wisatawan melalui cita rasa, sejarah, dan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Dalam konteks ini, kuliner tradisional Indonesia seperti soto ayam memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata

kuliner, terutama di kawasan *urban modern* yang didominasi oleh makanan cepat saji dan tren kuliner *modern*. Soto Ayam Ambengan sebagai kuliner khas Surabaya dikenal memiliki karakteristik unik berupa kuah gurih dan penggunaan koya yang menjadi identitas rasa khas. Keberadaan Soto Ayam Ambengan Cak Arto di kawasan Gading Serpong menunjukkan bagaimana kuliner tradisional mampu bertahan dan bersaing di tengah perkembangan bisnis makanan modern melalui kombinasi kualitas produk dan strategi pemasaran yang adaptif. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa makanan tradisional tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga berfungsi sebagai representasi budaya lokal yang mendukung perkembangan *hospitality* dan *tourism* (Farhan & Setiawan, 2024; Setiawan & Cahyadi, 2025).

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen turut mendorong transformasi strategi pemasaran pada sektor kuliner. Konsumen *modern* cenderung menggunakan media sosial untuk mencari referensi makanan, melihat ulasan pelanggan, hingga memperoleh informasi promosi sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, digital marketing menjadi strategi yang semakin penting diterapkan oleh UMKM kuliner karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas dengan biaya relatif terjangkau. Penelitian internasional menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam industri restoran dan hospitality. Harrigan et al. (2021) menjelaskan bahwa interaksi melalui media sosial mampu membangun *customer engagement* dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih personal. Peco-Torres et al. (2023) juga menegaskan bahwa reputasi digital dan ulasan *online* berpengaruh terhadap persepsi kualitas restoran serta keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Kim dan Kim (2022) menyatakan bahwa konten visual makanan yang menarik pada platform seperti *Instagram* dan *TikTok* dapat meningkatkan *impulsive buying behavior* pada sektor *food and beverage*. Penelitian lain oleh Bilgihan et al. (2021) menunjukkan bahwa strategi social media marketing pada industri restoran mampu meningkatkan *brand awareness* dan menciptakan *emotional attachment* pelanggan terhadap suatu merek kuliner.

Selain pemanfaatan media sosial, strategi promosi berbasis harga seperti *bundling package* juga menjadi pendekatan yang banyak digunakan dalam industri kuliner modern. *Bundling strategy* dilakukan dengan menggabungkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan pembelian satuan. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) pelanggan serta mendorong peningkatan keputusan pembelian. Stremersch dan Tellis (2002) menjelaskan bahwa *bundling strategy* mampu meningkatkan penjualan lintas produk dan memperkuat daya tarik promosi pada industri jasa dan retail. Dalam konteks restoran dan UMKM kuliner, strategi *bundling* juga membantu pelaku usaha meningkatkan *average spending* pelanggan sekaligus memperkenalkan menu lain kepada konsumen. Penelitian Kimes dan Wirtz (2016) menunjukkan bahwa strategi *pricing* dan *promotion package* dalam industri *hospitality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *purchase intention*. Selain itu, Rosdiana dan Setiawan (2025) menyatakan bahwa kombinasi promosi yang tepat dengan kualitas produk mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap suatu usaha kuliner.

Fenomena tersebut juga terlihat pada UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto yang berlokasi di Gading Serpong. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada ketertarikan peneliti terhadap

perkembangan UMKM kuliner tradisional yang mampu bertahan di tengah persaingan bisnis makanan *modern* melalui strategi pemasaran digital sederhana. Soto Ayam Ambengan Cak Arto dipilih karena memiliki karakteristik unik sebagai usaha kuliner khas Surabaya yang berkembang di kawasan urban modern dengan tingkat persaingan kuliner yang tinggi. Selain itu, UMKM ini aktif memanfaatkan media sosial dan strategi promo *bundling* sebagai bentuk pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. UMKM tersebut menawarkan beberapa menu utama seperti soto ayam ambengan, nasi goreng merah Surabaya, dan ayam goreng. Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi lapangan selama satu bulan pada April 2026, ditemukan bahwa strategi pemasaran utama yang diterapkan adalah penggunaan media sosial sebagai sarana promosi visual serta penggunaan promo paket atau *bundling* untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mempertahankan pelanggan tetap.

Dalam menjalankan usaha kuliner, penerapan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) juga menjadi pendekatan penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Konsep *marketing mix* terdiri atas *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang saling berkaitan dalam membangun strategi pemasaran secara menyeluruh. Produk berkaitan dengan kualitas rasa, penyajian, dan keunikan menu yang ditawarkan kepada konsumen. Harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen yang mempertimbangkan keterjangkauan. Lokasi usaha atau *place* berperan dalam menjangkau target pasar secara efektif, sedangkan promosi berfungsi memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam era digital, promosi melalui media sosial menjadi salah satu strategi yang paling relevan karena mampu menciptakan komunikasi interaktif serta memperluas eksposur usaha kuliner secara signifikan (Purnomo & Setiawan, 2025).

Dalam konteks *hospitality* dan bisnis kuliner, pengalaman pelanggan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa makanan, tetapi juga pengalaman konsumsi secara keseluruhan seperti pelayanan, suasana tempat, kenyamanan, serta interaksi dengan pelaku usaha. Adiwijaya dan Nurmala (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada sektor *hospitality*. Harrigan et al. (2021) juga menegaskan bahwa komunikasi yang terjalin melalui media sosial mampu meningkatkan kedekatan emosional antara pelanggan dan suatu merek. Di sisi lain, reputasi digital yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian (Peco-Torres et al., 2023).

Meskipun penelitian mengenai digital marketing pada UMKM sudah banyak dilakukan, namun analisis integratif antara media sosial berbasis visual dengan *pricing strategy* berupa *bundling*

package pada kuliner tradisional di kawasan urban sekunder masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor hotel, destinasi wisata, atau UMKM secara umum tanpa mengkaji secara spesifik hubungan antara promosi visual digital dan strategi *bundling* dalam meningkatkan daya tarik konsumen pada usaha kuliner tradisional. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menitikberatkan pada aspek promosi digital secara parsial tanpa melihat keterkaitan strategi harga dan pengalaman pelanggan dalam konteks wisata gastronomi urban. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena secara spesifik menganalisis implementasi strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan promo *bundling* pada UMKM kuliner khas Surabaya di kawasan urban modern seperti Gading Serpong. Penelitian ini juga menggunakan hasil observasi langsung dan dokumentasi lapangan selama satu bulan sehingga mampu memberikan data empiris yang lebih kontekstual mengenai praktik pemasaran UMKM kuliner lokal di era digital.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto di Gading Serpong melalui pemanfaatan media sosial dan strategi promo *bundling* dalam meningkatkan daya tarik konsumen. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto melalui pemanfaatan media sosial dan strategi promo *bundling* dalam meningkatkan daya tarik konsumen di kawasan urban modern.

Selain itu, strategi pengembangan usaha menjadi langkah penting dalam mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing bisnis kuliner tradisional di era *modern*. Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dapat digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan usaha, peluang pengembangan, aspirasi bisnis, serta hasil yang ingin dicapai dalam pengembangan UMKM kuliner (Ghifari & Kurniawan, 2025). Pendekatan tersebut dinilai relevan untuk membantu UMKM memahami potensi internal sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan persaingan industri kuliner modern.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto di Gading Serpong (Purnomo & Setiawan, 2025). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan memahami fenomena pemasaran secara mendalam berdasarkan kondisi nyata di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan, yaitu pada April 2026. Teknik pengumpulan

data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas operasional UMKM, proses pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Wawancara dilakukan kepada pemilik UMKM secara langsung dengan ibu Firly dan ibu Fanny untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran, target pasar, bentuk promosi, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Selain itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan usaha, tampilan media sosial, menu produk, dan bentuk promosi *bundling* yang digunakan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Lokasi penelitian berada di UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto yang berlokasi di Gading Serpong, Tangerang. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penggunaan promo *bundling* dalam meningkatkan minat konsumen.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil dan pembahasan, peneliti memaparkan temuan penelitian berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dilakukan selama satu bulan pada UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto di Gading Serpong. Penyajian hasil penelitian dilengkapi dengan dokumentasi gambar sebagai pendukung data penelitian serta dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu yang relevan mengenai strategi pemasaran UMKM kuliner dan digital marketing.

Gambaran Umum UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto



Gambar 1. Tampak Depan UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto

Soto Ayam Ambengan Cak Arto merupakan UMKM kuliner yang berlokasi di kawasan Gading Serpong, Tangerang. UMKM ini menghadirkan konsep makanan khas Surabaya dengan menu utama berupa soto ayam ambengan yang memiliki ciri khas penggunaan koya sebagai pelengkap kuah. Selain menu utama tersebut, UMKM juga menyediakan nasi goreng merah Suroboyo dan ayam goreng sebagai variasi menu untuk menjangkau lebih banyak konsumen.



Gambar 2. Menu UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto

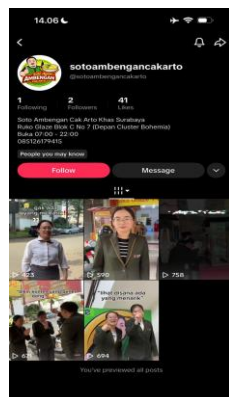
Lokasi usaha berada di kawasan yang strategis dan ramai aktivitas masyarakat, khususnya mahasiswa, pekerja kantoran, dan keluarga muda. Kawasan Gading Serpong dikenal sebagai pusat pertumbuhan bisnis kuliner sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha makanan cukup tinggi. Oleh karena itu, pemilik UMKM harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan eksistensi usaha.

Berdasarkan hasil observasi, konsep usaha yang diterapkan menonjolkan nuansa sederhana namun tetap mempertahankan cita rasa khas Surabaya. Hal tersebut menjadi nilai tambah karena banyak konsumen tertarik pada produk kuliner yang autentik. Selain kualitas rasa, pelayanan yang ramah dan harga yang relatif terjangkau juga menjadi faktor pendukung meningkatnya minat konsumen (Wijaya & Soelaiman, 2023).

Penggunaan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran



Gambar 3. Akun Instagram UMKM



Gambar 4. Akun TikTok UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi strategi pemasaran utama yang digunakan oleh Soto Ayam Ambengan Cak Arto. Platform media sosial digunakan untuk mempromosikan menu, memberikan informasi promo, serta membangun komunikasi dengan pelanggan.

Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran UMKM karena memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya rendah (Purnomo & Setiawan, 2025). Berdasarkan observasi, akun media sosial UMKM digunakan untuk mengunggah foto makanan, video singkat proses memasak, testimoni pelanggan, serta informasi promo harian.

Pada akun Instagram, konten visual lebih banyak menampilkan foto makanan dengan sudut pengambilan *close-up* yang menonjolkan warna kuah soto, tekstur koya, dan tampilan menu secara detail. Secara semiotika visual, penggunaan warna hangat pada makanan memberikan kesan nyaman dan menggugah selera sehingga mampu membangun *emotional appeal* bagi konsumen. Selain itu, visual makanan yang menarik dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di mata pelanggan.

Sementara itu, akun TikTok lebih menampilkan video promosi singkat dengan konsep lucu dan interaktif yang mampu menarik perhatian *audiens* serta mengajak konsumen untuk datang membeli produk secara langsung. Konten tersebut menampilkan mahasiswa Pradita University yang berperan dalam pembuatan video promosi di lokasi Soto Ayam Ambengan Cak Arto. Berdasarkan hasil observasi, tim mahasiswa telah membuat sekitar delapan video yang diunggah pada akun TikTok @sotoambengancakarto. Penggunaan konsep video yang santai, komunikatif, dan mengikuti tren media sosial membuat konten lebih mudah diterima oleh konsumen muda serta meningkatkan interaksi audiens melalui jumlah tayangan, komentar, dan pembagian ulang konten.

Konten visual makanan menjadi daya tarik utama dalam pemasaran digital kuliner. Foto dan video yang menampilkan tampilan makanan secara menarik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, konten yang komunikatif dan interaktif juga membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Utami, Fitriany, & Reynilda, 2025).

Pemanfaatan media sosial juga sejalan dengan penelitian internasional Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial berbasis video memiliki kemampuan lebih besar dalam menciptakan engagement karena audiens merasa lebih dekat dengan pengalaman produk secara langsung.

Pemanfaatan media sosial sejalan dengan penelitian Purnomo dan Setiawan (2025) yang menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan engagement pelanggan dalam industri *hospitality*. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun *brand awareness* dan identitas usaha.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM menyatakan bahwa media sosial membantu meningkatkan jumlah pelanggan, khususnya konsumen muda yang aktif menggunakan Instagram dan TikTok. Konten yang menarik sering kali dibagikan ulang oleh pelanggan sehingga membantu promosi secara tidak langsung.

Selain itu, media sosial juga membantu UMKM dalam menyampaikan informasi secara cepat, seperti perubahan jam operasional, promo tertentu, hingga menu baru. Kemudahan komunikasi tersebut membuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi lebih interaktif.

Strategi Promo Bundling



Gambar 5. Promo Bundling UMKM

Selain penggunaan media sosial, strategi pemasaran lain yang diterapkan adalah promo bundling atau paket hemat. Strategi ini dilakukan dengan menggabungkan beberapa menu dalam satu paket dengan harga lebih ekonomis dibandingkan pembelian satuan.

Promo *bundling* digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen sekaligus meningkatkan penjualan beberapa produk secara bersamaan. Berdasarkan hasil observasi, paket *bundling* yang ditawarkan terdiri atas beberapa variasi menu seperti soto ayam original, soto ayam telur muda, soto ayam ati ampela, soto ayam kulit, dan soto ayam komplit yang dipadukan dengan nasi serta minuman gratis berupa es teh tawar atau teh tawar.

Strategi *bundling* memberikan keuntungan bagi konsumen karena dianggap lebih hemat dan praktis (Purnomo & Setiawan, 2025). Konsumen cenderung memilih paket yang memberikan nilai lebih dibandingkan membeli produk secara terpisah. Selain itu, strategi ini juga membantu memperkenalkan variasi menu lain kepada pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promo *bundling* cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pembelian, terutama pada jam makan siang dan akhir pekan. Banyak pelanggan tertarik membeli paket karena harga yang lebih terjangkau dan pilihan menu yang lengkap. Temuan ini sejalan dengan penelitian internasional Huang, Ho, dan Wu (2022) yang menyatakan bahwa strategi *customized bundling* mampu meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen karena pelanggan merasa memperoleh nilai

yang lebih menguntungkan melalui paket produk yang ditawarkan.

Dalam konteks UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto, strategi bundling tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membantu memperkenalkan variasi menu lain kepada pelanggan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kombinasi antara promo *bundling* dan promosi digital melalui media sosial membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Informasi promo yang diunggah melalui Instagram *Story* dan TikTok mampu menarik perhatian pelanggan secara cepat karena mayoritas target pasar aktif menggunakan media sosial dalam mencari rekomendasi makanan.

Target Pasar UMKM



Gambar 6. Pelanggan UMKM

Target pasar utama Soto Ayam Ambengan Cak Arto terdiri atas mahasiswa, pekerja kantor, dan keluarga muda yang berada di kawasan Gading Serpong dan sekitarnya. Segmentasi tersebut dipilih karena kawasan Gading Serpong memiliki populasi masyarakat urban dengan mobilitas tinggi.

Mahasiswa menjadi salah satu target pasar potensial karena cenderung mencari makanan dengan harga terjangkau namun memiliki kualitas rasa yang baik. Selain itu, pekerja kantor juga menjadi konsumen utama karena membutuhkan makanan praktis dan cepat saat jam istirahat kerja. Strategi media sosial yang digunakan sangat sesuai dengan karakteristik target pasar tersebut.

Generasi muda lebih aktif menggunakan media sosial dalam mencari informasi kuliner dan rekomendasi makanan. Oleh karena itu, promosi digital menjadi pendekatan yang relevan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM karena generasi muda cenderung memanfaatkan *platform* digital dalam mencari informasi produk dan kuliner yang sedang diminati (Latifah et al., 2022).

Analisis Matriks SWOT Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran UMKM dapat dianalisis menggunakan pendekatan Matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 1. Tabel Matriks SWOT		
Internal/Eksternal	Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Strengths (Kekuatan)	Strategi S-O	Strategi S-T

Memiliki cita rasa khas Surabaya yang autentik, harga relatif terjangkau, aktif menggunakan media sosial, lokasi strategis, dan bekerja sama	Memanfaatkan cita rasa otentik khas Surabaya sebagai identitas utama dalam konten Tiktok dan Instagram untuk menarik perhatian konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Promo <i>bundling</i> juga dapat dikembangkan untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada jam makan siang dan akhir pekan.	Mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman pelanggan agar tetap unggul di tengah persaingan kuliner yang semakin tinggi di kawasan Gading Serpong.
Weaknesses (Kelemahan) Kapasitas promosi masih terbatas, konten media sosial belum konsisten, dan sumber daya manusia terbatas.	Strategi W-O Memanfaatkan tren digital marketing dan fitur media sosial seperti Tiktok dan Instagram <i>Story</i> untuk meningkatkan jangkauan promosi dengan biaya rendah.	Strategi W-T Menyusun strategi branding yang lebih konsisten agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor yang memiliki konsep usaha serupa.

Analisis Matriks SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama UMKM terletak pada kualitas produk dan strategi *digital marketing* yang mulai berkembang. Kombinasi antara kekuatan internal dan peluang eksternal dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran digital yang lebih kreatif dan konsisten. Namun, konsistensi promosi dan pengembangan *branding* masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing lebih kuat (Saputra et al., 2023).

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Konsumen

Strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil observasi, pelanggan lebih tertarik datang setelah melihat konten media sosial atau informasi promo *bundling* (Saputra et al., 2023).

Konten visual makanan mampu menciptakan rasa penasaran dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Selain itu, testimoni pelanggan yang diunggah melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk serta memperkuat keputusan pembelian (Utami, Fitriany, & Reynilda, 2025).

Dalam konteks *hospitality*, pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa makanan, tetapi juga pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, suasana restoran, serta pengalaman keseluruhan yang dirasakan saat berkunjung. Pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan

kepuasan pelanggan dan mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner dapat berkembang melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital yang sederhana namun efektif. Media sosial menjadi alat pemasaran yang relevan bagi UMKM karena mudah digunakan dan memiliki jangkauan luas.

Selain itu, promo *bundling* terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong peningkatan penjualan karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang lebih menguntungkan. Strategi promosi seperti ini dapat diterapkan oleh UMKM kuliner sebagai upaya meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Utami, Fitriany, & Reynilda, 2025).

Hasil penelitian juga menunjukkan pentingnya konsistensi *branding* dan kualitas produk. Penggunaan media sosial perlu diimbangi dengan konten yang menarik, jadwal unggahan yang konsisten, serta interaksi aktif dengan pelanggan (Saputra et al., 2023).

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Soto Ayam Ambengan Cak Arto memanfaatkan media sosial dan promo *bundling* sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumen. Penggunaan *Instagram* dan *TikTok* membantu usaha ini memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan cara yang lebih mudah dan menarik, terutama bagi konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial. Foto, video promosi, serta informasi promo yang diunggah terbukti mampu meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, promo *bundling* juga memberikan dampak positif terhadap penjualan karena konsumen merasa mendapatkan pilihan menu yang lebih lengkap dengan harga yang lebih terjangkau. Strategi tersebut membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli paket menu dibandingkan membeli secara satuan. Di tengah persaingan bisnis kuliner di kawasan Gading Serpong, kombinasi promosi digital dan paket hemat menjadi salah satu faktor yang membantu UMKM ini tetap dikenal oleh konsumen. Namun, konsistensi dalam membuat konten media sosial dan penguatan identitas usaha masih perlu ditingkatkan agar pemasaran dapat berjalan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, K., & Nurmala, N. (2023). Experiential marketing in the budget hotel: Do Gen Y and Gen Z change the game? *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 467–482. <https://doi.org/10.1108/CBTH-10-2022-0185>
- Cahyadi, R., & Setiawan, B. (2025). Analisis pemasaran digitalisasi berbasis AI pada industri perhotelan di Indonesia. *Jurnal Sains Terapan*

- Pariwisata, 10(3), 279–287.
<https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3.690>
- Carlianti, I., Syahyunan, S., & Fauzan Azhmy, M. (2024). Building Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Influenced by Social Media Marketing, Service Quality and Experiential Marketing. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, 2(2), 133–154.
<https://doi.org/10.61277/jmet.v2i2.84>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Farhan, M., & Setiawan, B. (2024). Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan terhadap pengembangan pariwisata di Provinsi Jawa Barat. *Action Research Literate*, 8(12), 3586–3595. <https://doi.org/10.46799/ar1.v8i12.2566>
- Ghifari, A. Z., & Kurniawan, A. (2025). Strategi pengembangan usaha pada bisnis Soto Lamongan Pak Di dengan pendekatan analisis SOAR. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1656–1663.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1518>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *International Journal of Information Management*, 56, 102246.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>
- Huang, Y. S., Ho, J. W., & Wu, G. J. (2022). A study on promotion with strategic two-stage customized bundling. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103004.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103004>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Latifah, L., Susilowati, N., & Anisykurlillah, I. (2022). Penggunaan media sosial networking dan pelatihan dalam meningkatkan kinerja UMKM pada entrepreneur muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 19(1), 14–24.
<https://doi.org/10.21831/jep.v19i1.45323>
- Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2021). Analisis pengaruh kompleksitas visual pada foto makanan di Instagram terhadap minat beli melalui respons emosional. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(2), 84–92.
<https://doi.org/10.9744/jmp.7.2.84-92>
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frías-Jamilena, D. M. (2023). Antecedents and consequences of strategic online-reputation management: Moderating effect of online tools. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(3), 384–400. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0144>
- Purnomo, A. S., & Setiawan, B. (2025). The role of social media as a digital marketing strategy for hotels in Yogyakarta (Case Study at Sahid Raya Hotel & Convention Center). *Indonesian Journal of Advanced Research*, 4(9), 2089–2098. <https://doi.org/10.55927/ijar.v4i9.15420>
- Saputra, H. T., Rif'a, F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>
- Setiawan, B. (2025). Kolaborasi Kampung Wisata Satupam Kota Tangerang Selatan dan perguruan tinggi: Meningkatkan brand awareness di era digital. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 114–124. <https://doi.org/10.46975/yhgh0z26>
- Utami, D., Fitriany, F., & Reynilda, R. (2025). Kredibilitas influencer, kualitas konten TikTok, dan brand image sebagai determinan minat beli UMKM kuliner di Makassar. *Jurnal Economic Resource*, 9(1). Utami. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.1962>
- Wijaya, J. S., & Soelaiman, L. (2023). Meningkatkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali ke sentra kuliner Pasar Lama Tangerang sebagai dukungan terhadap perekonomian UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 92–101. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22789>