

Strategi Pengembangan Usaha Toko Roti Abila Dalam Mempertahankan Daya Saing di Era Modern

Rifqoh Latifatul Muasyaroh^{1*}, Meidita Alifiqih², Nasilah Dewi Rahma³, Tegar Dwi Saputra⁴

^{*1,2,3,4}UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan 51191

rifqohlatifatul@gmail.com^{1*}

meiditaalifiqih0805@gmail.com²

nasilah.dewi.rahma.mhs.uingusdur.ac.id@gmail.com³

tegarsibok@gmail.com⁴

*Corresponding Author

Diterima : 7 Maret 2026; Direvisi : 25 April 2026; Diterbitkan : 1 Mei 2026;

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan usaha yang diterapkan Toko Roti Abila untuk mempertahankan daya saing di era modern meskipun tidak memanfaatkan platform pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, observasi langsung, serta dokumentasi penjualan dan aktivitas toko. Analisis tematik mengidentifikasi tiga strategi inti: pertama adalah kualitas produk dan inovasi rasa, kedua pemasaran dari mulut ke mulut yang didorong oleh kepuasan pelanggan, dan ketiga jaringan distribusi lokal serta kemitraan. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan jejaring sosial lokal mampu menjaga permintaan dan loyalitas pelanggan tanpa intervensi media sosial. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa usaha mikro dapat mempertahankan daya saing melalui strategi non-digital yang terfokus, dan menyarankan penguatan pencatatan serta mekanisme rujukan untuk pengembangan lebih lanjut.

Kata Kunci: Daya Saing, Digitalisasi, Pengembangan Usaha, Strategi, UMKM

Abila Bakery Business Development Strategy to Maintain Competitiveness in the Modern Era

Abstract

This study examines the development strategies applied by Toko Roti Abila to maintain competitiveness in the modern era despite not utilizing digital marketing platforms. A qualitative case study approach was used. Data were collected through in-depth interviews with the owner and staff, direct observation, and documentation of sales and store activities. Thematic analysis identified three core strategies: first is product quality and flavor innovation, second is word-of-mouth marketing driven by customer satisfaction, and third is local distribution networks and partnerships. Findings show that the combination of product quality and local social networks sustains demand and customer loyalty without social media intervention. The study implies that micro-enterprises can remain competitive using focused non-digital strategies and recommends better record-keeping and formal referral mechanisms for future growth.

Keywords: Competitiveness, Digitalization, MSMEs, Strategy, Business Development

PENDAHULUAN

Dalam era modern saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat karena perkembangan teknologi digital yang pesat (Kementerian Kominfo, 2023). Banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) beradaptasi dengan menggunakan media sosial dan platform

digital untuk memperluas pasar dan memperkuat daya saing (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2024). Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit pada tahun 2023, dan sekitar 22% di antaranya sudah memanfaatkan platform digital untuk mendukung kegiatan bisnis (BPS, 2023). Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam transformasi digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman teknologi, serta rendahnya literasi digital (INDEF, 2023).

Toko Roti Abila merupakan salah satu contoh UMKM yang mampu bertahan dan berkembang di tengah arus modernisasi tanpa bergantung pada strategi pemasaran digital. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko, diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan masih bersifat tradisional, yaitu melalui promosi mulut ke mulut (word of mouth) dari pelanggan yang puas. Strategi ini terbukti tetap efektif dalam menarik minat konsumen, karena kepercayaan antar pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Mosavi et al., 2020). Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra usaha. Hal ini menunjukkan bahwa faktor non-digital seperti reputasi, cita rasa produk, dan kedekatan sosial dengan pelanggan masih menjadi kekuatan utama bagi sebagian UMKM lokal (Agustin & Setyawan, 2025) (Febrian, 2025).

Fenomena tersebut menarik untuk dikaji karena menunjukkan adanya strategi pengembangan usaha alternatif yang tidak bergantung pada teknologi digital, namun tetap mampu bersaing dalam pasar modern. Toko Roti Abila menjadi representasi UMKM yang mampu mengoptimalkan potensi lokal melalui pendekatan tradisional berbasis hubungan sosial dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Toko Roti Abila dalam Mempertahankan Daya Saing di Era Modern.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori strategi bisnis UMKM, serta menjadi inspirasi bagi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan keunggulan lokal untuk mempertahankan eksistensi di era digitalisasi ekonomi (Himawan, 2020b).

Strategi Pengembangan Usaha adalah Perencanaan jangka panjang harus mempertimbangkan target dan tujuan yang ingin dicapai di masa depan. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan, serta penentuan jalur tindakan dan pembagian sumber daya yang diperlukan untuk mencapai target-target tertentu. Strategi memberikan cara terbaik untuk memanfaatkan dana, sumber daya, dan tenaga yang ada sesuai dengan kebutuhan yang muncul. Konsep strategi mencakup lima pengertian yang saling berhubungan, yaitu:

1. Rencana yang bertujuan untuk semakin memperjelas jalur yang diambil oleh organisasi secara rasional dalam mencapai tujuan jangka panjangnya.
2. Pedoman yang berkaitan dengan evaluasi konsistensi atau ketidaksesuaian perilaku dan tindakan yang diambil oleh organisasi.
3. Perspektif yang diambil oleh organisasi saat melaksanakan berbagai aktivitas.
4. Suatu paradigma yang menghubungkan visi yang komprehensif antara organisasi dan lingkungannya yang membatasi aktivitas yang dilakukan.
5. Rincian langkah strategis organisasi yang memuat informasi untuk mengelabui kompetitornya .

Strategi pengembangan usaha merupakan serangkaian langkah sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi kompetitif, memperluas pasar, serta meningkatkan keberlanjutan bisnis. Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

(UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Ariani & Utomo, 2017). Dalam konteks usaha mikro dan kecil (UMK), strategi pengembangan tidak hanya berfokus pada inovasi produk dan ekspansi pasar, tetapi juga mencakup kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan dan kebutuhan konsumen lokal (Wahyudi et al., n.d.). Menurut Tambunan (2020), keberhasilan pengembangan usaha pada sektor UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kualitas produk, hubungan sosial dengan pelanggan, dan kemampuan inovasi yang kontekstual terhadap pasar lokal. Oleh karena itu, strategi pengembangan pada UMKM tidak selalu identik dengan penggunaan teknologi digital, tetapi dapat dilakukan melalui penguatan faktor-faktor tradisional seperti pelayanan dan reputasi usaha (Febrian, 2025) (Adellia et al., 2024).

1. Daya Saing UMKM

Konsep daya saing merujuk pada kemampuan suatu entitas untuk mempertahankan eksistensinya dan unggul dibandingkan pesaing di pasar (Porter, 1990). Daya saing UMKM di Indonesia sangat bergantung pada efisiensi produksi, inovasi, serta hubungan baik dengan pelanggan dan mitra bisnis (Yuliani & Raharjo, 2023). Studi oleh KemenkopUKM (2024) menunjukkan bahwa 65% pelaku UMKM mengandalkan strategi lokal berbasis kedekatan sosial sebagai cara utama mempertahankan pelanggan, bukan pada promosi digital. Dengan demikian, kekuatan daya saing usaha kecil dapat bersumber dari strategi non-digital seperti kepercayaan komunitas, lokasi usaha yang strategis, dan pelayanan personal (Himawan, 2020). Strategi ini terbukti mampu menciptakan keunggulan jangka panjang pada pasar lokal yang memiliki hubungan interpersonal kuat antara penjual dan pembeli (Rosadi & Fauzan, 2023). (Adellia et al., 2024).

2. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth) (Sari et al., 2025)

Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) adalah proses penyebaran informasi tentang suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh konsumen kepada calon konsumen lainnya secara lisan, baik langsung maupun tidak langsung (Hennig-Thurau et al., 2004). Dalam konteks UMKM, WOM dianggap sebagai strategi efektif untuk menarik pelanggan baru tanpa biaya promosi tinggi (Mosavi et al., 2020). Studi yang dilakukan oleh Agustin dan Setyawan (2021) menemukan bahwa 70% pelanggan usaha kecil di Jawa Tengah mengetahui produk melalui rekomendasi teman atau keluarga, bukan iklan daring. Hal ini sejalan dengan penelitian Goyette et al. (2022) yang menyatakan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di pasar dengan tingkat kepercayaan interpersonal tinggi. Oleh sebab itu, WOM menjadi aset strategis bagi usaha kecil seperti Toko Roti Abila yang masih mengandalkan kepuasan pelanggan untuk memperluas jangkauan pasar. (Sari et al., 2025)

3. Kualitas Produk sebagai Keunggulan Kompetitif (Febrian & Defrizal, 2023)

Kualitas produk merupakan elemen fundamental dalam menciptakan keunggulan bersaing (competitive advantage) (Shetty, 1987). Kualitas memiliki arti yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis

lainnya (Safitri, I., Salman, D., & Rahmadani, 2018). Produk yang berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, dan menurunkan biaya promosi karena pelanggan secara sukarela merekomendasikan produk tersebut (Kotler & Keller, 2009). Penelitian terbaru oleh Astuti dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa pada usaha roti skala kecil di Indonesia, faktor kualitas rasa dan kebersihan produk memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk yang konsisten juga menjadi kunci bagi keberhasilan word-of-mouth marketing, karena pelanggan akan lebih percaya merekomendasikan produk yang terbukti memuaskan (Hendrawan et al., 2022). Dengan demikian, fokus Toko Roti Abila dalam menjaga kualitas rasa dan kesegaran produk merupakan bentuk nyata strategi diferensiasi berbasis kualitas yang efektif dalam menjaga daya saing usaha. (Febrian & Defrizal, 2023)

4. Strategi Non-Digital dalam Era Modern

Walaupun digitalisasi menjadi tren utama dalam dunia bisnis modern, tidak semua usaha wajib mengadopsi strategi berbasis teknologi untuk bertahan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa strategi non-digital seperti pelayanan personal, keterlibatan sosial, dan kemitraan lokal masih memiliki peran penting, terutama di daerah dengan interaksi sosial tinggi (Setyawan, 2022). Strategi non-digital menekankan pendekatan humanis dan kepercayaan sosial sebagai fondasi pemasaran dan pengembangan usaha (Widodo & Rachmawati, 2023). Toko Roti Abila, yang masih menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut dan menjaga hubungan erat dengan pelanggan, merupakan contoh nyata bahwa strategi non-digital tetap relevan di era modern. Pendekatan ini tidak hanya efektif untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga membangun citra positif yang berkelanjutan di tengah masyarakat (Agustin & Setyawan, 2021). (Sari et al., 2025)

Dalam era digital yang berkembang pesat, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi agar mampu bersaing secara berkelanjutan. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 65 juta UMKM telah beroperasi di Indonesia, namun baru sekitar 22% yang terintegrasi dengan platform digital. Sementara itu, percepatan transformasi digital di sektor UMKM menjadi salah satu fokus utama pemerintah dalam meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas akses pasar (Kementerian Kominfo, 2023). Namun, kenyataannya masih terdapat kesenjangan yang signifikan antara potensi dan tingkat adopsi teknologi di kalangan UMKM, terutama pada usaha mikro tradisional di wilayah non-perkotaan.

Toko Roti Abila merupakan contoh nyata dari UMKM yang mampu mempertahankan eksistensinya di tengah era digital, meskipun belum memanfaatkan media sosial atau platform pemasaran digital. Strategi pengembangan yang dilakukan toko ini tetap berorientasi pada kualitas produk, promosi dari mulut ke mulut, serta kedekatan sosial dengan pelanggan. Kondisi ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan bahwa tidak semua UMKM harus sepenuhnya mengandalkan teknologi untuk bertahan. Dengan kata lain, terdapat kesenjangan transformasi digital yang menarik untuk dianalisis, baik dari sisi hambatan, risiko, maupun peluang pengembangannya.

Penelitian sebelumnya oleh (Suryani & Wijayanti, 2022) menemukan bahwa kesiapan digital menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing UMKM di era modern, sementara (Putri & Andayani, 2022) menyoroti bahwa sebagian besar UMKM pangan di Indonesia masih menghadapi kendala literasi digital dan sumber daya teknologi. Namun, hingga saat ini belum

ada penelitian yang secara spesifik membahas UMKM yang tetap bertahan menggunakan strategi tradisional di tengah arus digitalisasi. Oleh karena itu, penelitian ini menutup *gap* tersebut dengan mengkaji lebih dalam strategi non-digital Toko Roti Abila sebagai bentuk adaptasi lokal di tengah tekanan modernisasi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, karena fokus penelitian diarahkan untuk memahami secara mendalam strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Toko Roti Abila dalam mempertahankan daya saing di era modern. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memperoleh pemahaman holistik terhadap fenomena yang terjadi secara alami di lapangan serta untuk menggali makna di balik perilaku dan strategi pelaku usaha (Creswell, 2018). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang menekankan pada deskripsi dan analisis mendalam terhadap strategi non-digital yang meliputi kualitas produk, promosi mulut ke mulut, dan jaringan sosial lokal. (Febrian & Defrizal, 2023)

Desain penelitian studi kasus digunakan karena memungkinkan peneliti untuk menelusuri fenomena dalam konteks kehidupan nyata dengan batasan yang jelas terhadap lokasi dan subjek penelitian. Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Roti Abila, yang berlokasi di Dukuh Dorogunung Desa Dororejo Kecamatan Doro Kabupaten Pekalongan, dengan alasan bahwa toko ini merupakan contoh UMKM yang berhasil mempertahankan daya saing tanpa memanfaatkan platform digital. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive, yakni berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2019).

Informan penelitian terdiri atas pemilik toko sebagai informan kunci, dua orang karyawan, dan lima pelanggan tetap yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria telah menjadi pelanggan minimal enam bulan, memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan toko, serta bersedia diwawancarai secara mendalam. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung terhadap kegiatan produksi dan interaksi penjual-pembeli, serta dokumentasi seperti arsip penjualan dan foto aktivitas usaha.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006), melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) transkripsi dan familiarisasi data; (2) pengkodean awal terhadap data wawancara dan observasi; (3) pengelompokan kode menjadi tema-tema utama; (4) peninjauan ulang dan penyempurnaan tema; serta (5) interpretasi hasil dengan mengaitkannya pada teori dan temuan sebelumnya. Analisis dilakukan secara simultan sejak proses pengumpulan data berlangsung, sehingga peneliti dapat memahami makna dari setiap data yang muncul.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan observasi dan dokumen yang diperoleh di lapangan. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil interpretasi kepada informan kunci agar sesuai dengan makna yang dimaksud. Langkah ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.

Penelitian ini tetap memperhatikan aspek etika penelitian, di mana setiap informan telah diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan dimintai persetujuan sebelum wawancara dilakukan. Identitas informan disamarkan untuk menjaga kerahasiaan data pribadi, sesuai dengan pedoman penelitian sosial yang etis (Neuman, 2014). Dengan demikian, metode penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan secara objektif strategi pengembangan

usaha yang diterapkan oleh Toko Roti Abila serta menjelaskan faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usaha tersebut tanpa keterlibatan pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Toko Roti Abila

Toko roti “ Abila “ merupakan salah satu usaha roti lokal yang berdiri sejak tahun 2018 tepatnya di Desa Dorogunung Kecamatan Doro Kabuoaten Pekalongan. Awal mula berdirinya toko roti Abila ini dilatarbelakangi dari inisiatif pemilik sendiri yang memiliki ketertarikan dibidang kuliner. Pada awal berdirinya kegiatan produksi dilakukan secara sederhana berskala rumahan, dengan produk utama donat yang dipsarkan secara keliling di lingkungan sekitar.

Pada tahun 2020, toko roti Abila berkembang pesat dari usaha yang tadinya rumahan menjadi usaha roti dengan skala yang lebih besar seperti sekarang ini. Dalam hal produk, awalnya toko roti Abila hanya memproduksi satu jenis roti yaitu donat. Namun Seiring dengan minatnya masyarakat terhadap produk yang dihasilkan, usaha ini mulai menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan. Peningkatan jumlah pesanan yang terus terjadi seiring berjalannya waktu mendorong pemilik untuk melakukan perluasan tempat usaha, baik dari segi tempat produksi maupun variasi produk yang ditawarkan.

Dari segi produksi, toko roti Abila masih mempertahankan beberapa teknik pembuatan manual, terutama dalam proses pengulenan adonan yang membutuhkan ketelitian agar menghasilkan tekstur roti yang lembut dan juga lezat. Namun untuk beberapa alat seperti oven dan juga pengaduk adonan sudah menggunakan teknologi modern guna meningkatkan efesiensi waktu serta peningklatan kapasitas produk. Dari segi pemasaran, target pasar toko roti abila difokuskan pada masyarakat sekitar wilayah Kabupaten Pekalongan. Khususnya konsumen dengan minat tinggi terhadap produk roti dan kue yang memiliki cita rasa khas dengan harga terjangkau.

2. Strategi Pemasaran Toko Roti Abila

Dalam upaya mempertahankan eksistensi dan juga daya saing ditengah ketatnya persaingan usaha roti di wilayah Kabupaten Pekalongan , toko roti Abila menerapkan berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi pasar dan kemampuan usaha. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko roti Abila mencakup beberapa aspek yaitu inovasi produk, pemanfaatan media komunikasi, kerja sama dengan pihak lain, serta upaya menjaga kualitas serta kepuasan pelanggan. (Adellia et al., 2024)

a. Inovasi Produk serta Desain Kemasan (Adellia et al., 2024)

Salah satu strategi yang diterapkan di toko roti Abila ini yaitu melakukan inovasi pada produk serta kemasannya. Pada awalnya produk yang dijual masih dikemas secara sederhana tanpa logo dan juga merek toko yang jelas. Kini setiap produk toko roti Abila sudah dikemas dengan kemasan khusus yang memiliki logo serta desain menarik. Inovasi pada kenemasan ini bukan hanya berfungsi mempercantik tampilan produk, tetapi juga menjadi salah satu bagian strategi yang dapat meningkatkan nilai jual di mata konsumen, selain itu penggunaan kemasan khusus juga mencerminkan profesionalitas dan keseriusan usaha pada produk yang dipasarkan. (Adellia et al., 2024)

b. Pemanfaatan Media Komunikasi

Dalam hal promosi, toko roti Abila belum menggunakan banyak platform resmi digital seperti instagram, facebook, gofood, dan lain sebagainya. Media komunikasi utama yang digunakan yaitu melalui nomor whatsapp yang dicantumkan dalam kemasan.

Walaupun pemanfaatan media sosial masih sangat terbatas, promosi toko roti Abila tetap berjalan efektif berkat adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan oleh para pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga menciptakan efek promosi alami tanpa melakukan biaya besar.

c. Kerja Sama dengan Pihak Lain

Selain mengandalkan penjualan langsung, toko roti Abila juga menjalin kerja sama dengan pihak lain, seperti pedagang atau mitra di lingkungan sekitar. Toko roti Abila menjalin kerja sama dengan pihak pemerintah melalui program “Makan Bergizi Gratis “ (MBG) yang digagas oleh Bapak Prabowo Subianto. Melalui kerja sama ini, toko tidak hanya mempunyai peluang untuk memperluas pasar, tetapi juga ikut berkontribusi dalam program pemerintah, selain meningkatkan penjualan, keterlibatan dengan program MBG juga memperkuat citra positif toko sebagai usaha lokal yang peduli dengan kesejahteraan serta kesehatan masyarakat.

d. Mempertahankan Kualitas dengan Harga Terjangkau

Salah satu prinsip utama toko roti Abila adalah menjaga kualitas produk dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Pemilik berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas baik, sehingga cita rasa produk tetap konsisten. Disisi lain harga yang ditawarkan juga disesuaikan dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar, sehingga produk tetap diminati oleh berbagai kalangan. Kombinasi antara kualitas dan juga harga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. (Febrian & Defrizal, 2023)

e. Pelayanan Fleksibel Melalui Permintaan Khusus (Request)

Toko roti Abila juga menerapkan pendekatan pelayanan yang fleksibel terhadap konsumen. Dalam beberapa kasus, terdapat pelanggan yang mengajukan permintaan (request) untuk jenis roti yang tidak tercantum dalam daftar menu. Menariknya pihak toko tetap berusaha memenuhi permintaan tersebut, selama bahan baku tersedia dan proses produksinya memungkinkan. Sikap terbuka terhadap permintaan khusus ini menunjukkan bahwa toko roti Abila memiliki orientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun hubungan jangka panjang antar penjual dengan pembeli.

Secara keseluruhan strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko roti Abila menekankan pada pendekatan sederhana namun efektif, yaitu menjaga kualitas, mengutamakan pelayanan, serta memanfaatkan hubungan sosial dengan lingkungan sekitar. Meskipun belum memaksimalkan penggunaan media digital secara luas, keberhasilan toko yang bahwa kepercayaan dan pelanggan dan kualitas produk masih menjadi faktor paling dominan dalam menentukan keberlangsungan sebuah usaha kecil dan menengah di era modern. (Febrian & Defrizal, 2023).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Roti Abila mampu mempertahankan daya saing di tengah era digital melalui strategi pengembangan usaha yang berfokus pada kualitas produk, kedekatan sosial, dan pelayanan pelanggan. Sejak berdiri pada tahun 2018, usaha ini berkembang dari skala rumahan menjadi toko roti lokal yang dikenal di wilayah Kabupaten Pekalongan. Strategi utama yang diterapkan meliputi inovasi rasa dan kemasan, promosi dari mulut ke mulut, kerja sama dengan pihak lain, serta komitmen terhadap kualitas dan harga yang terjangkau. Promosi dilakukan secara tradisional melalui rekomendasi pelanggan yang

puas, sehingga kepercayaan menjadi aset utama dalam memperluas pasar. Namun, temuan lapangan juga mengungkap bahwa toko ini belum menerapkan strategi digital karena beberapa hambatan, seperti keterbatasan literasi digital, minimnya sumber daya manusia yang memahami teknologi pemasaran daring, serta anggapan bahwa media sosial tidak terlalu dibutuhkan untuk pasar lokal. Selain itu, pemilik toko masih mengutamakan hubungan langsung dengan pelanggan sebagai bentuk kedekatan emosional yang dianggap lebih efektif dalam menjaga loyalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesenjangan transformasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan persepsi pelaku usaha terhadap manfaat teknologi. Meski demikian, tidak melakukan digitalisasi berpotensi menimbulkan risiko bisnis, seperti keterbatasan jangkauan pasar, kurang efisiennya sistem pemesanan, serta potensi kehilangan pelanggan muda yang lebih aktif di dunia digital. Dalam konteks ini, peluang pengembangan tetap terbuka melalui adopsi digitalisasi bertahap dengan memanfaatkan platform sederhana seperti WhatsApp Business, Google Maps, dan katalog digital untuk memperluas visibilitas usaha tanpa menghilangkan karakter tradisionalnya. Pendekatan hybrid menggabungkan kekuatan hubungan sosial lokal dengan dukungan digital dasar dapat menjadi strategi adaptif yang realistis bagi UMKM seperti Toko Roti Abila. Dengan cara ini, toko dapat mempertahankan citra usaha yang humanis sekaligus meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Toko Roti Abila dalam mempertahankan daya saing di era digital tidak semata bergantung pada adopsi teknologi, melainkan pada kemampuan memaksimalkan strategi non-digital yang berfokus pada kualitas produk, pelayanan personal, dan jejaring sosial lokal. Strategi ini terbukti efektif untuk menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi usaha di pasar tradisional. Namun, kesenjangan transformasi digital yang ditemukan menunjukkan perlunya peningkatan literasi dan kesiapan teknologi bagi pelaku UMKM agar tidak tertinggal dalam dinamika pasar yang semakin kompetitif. Meskipun Toko Roti Abila mampu bertahan tanpa media sosial, risiko kehilangan pelanggan baru dan keterbatasan jangkauan pasar tetap ada apabila digitalisasi tidak segera diintegrasikan. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi digital marketing sederhana seperti penggunaan WhatsApp Business, pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, serta pembuatan katalog online untuk memperluas visibilitas tanpa mengubah karakter lokal usaha. Langkah tersebut dapat menjadi titik awal transformasi digital bertahap yang realistis dan efisien bagi UMKM sejenis. Implikasi penelitian ini bagi pelaku UMKM lainnya adalah pentingnya membangun *digital readiness* kesiapan dalam memahami, mengadopsi, dan mengelola teknologi sebagai strategi adaptif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen dan tuntutan ekonomi modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, A., Rismansyah, & Maliah. (2024). Analisis Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Roti Gembong Gemmoy Kota Prabumulih. *Jurnal Ekonomika*. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/18449>
- Agustin, A. P., & Setyawan, A. A. (2025). Pembelian Fashion Impulsif di Shopee: Keterlibatan Fashion, Emosi Positif, Kualitas Platform, dan Promosi Online. *Indonesian Interdisciplinary*

- Journal of Sharia Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6009>
- Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota Tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118.
- Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Febrian, R. (2025). *Strategi Peningkatan Daya Saing pada UMKM Roti dan Kue di Kota Bandar Lampung*. 8(1), 107–122.
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Himawan, H. M. (2020). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan properti dan real estate yang go public di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution. New Jersey: Pearson Education, Inc. *New Jersey: Pearson Education, Inc.*
- Lindawati (2015). "Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat" Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- Mihani & Hutaaruk, T.R., (2020) " Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dapur Etam Sejahtera Samarinda dalam Meningkatkan" *Jurnal Riset Inossa* Vol.2 No. 2
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Pratama, H. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran pada Industri Roti dalam Menghadapi Persaingan Modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 11(2), 112–121. <https://jurnal.unikal.ac.id/index.php/jebt/article/view/7654>
- Putri, D. R., & Andayani, N. (2022). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran UMKM Pangan untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Agroindustri*, 12(1), 23–31. <https://jurnal.uns.ac.id/agroindustri/article/view/60187>
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Sadler, TW. 1995. *Langman's Medical Embriology*. 7th edition. William & Wilkins. Baltimore
- Sari, N. P. (2025). *Penerapan Manajemen Pemasaran Pada Produk UMKM Roti Dalam Meningkatkan Daya Saing Pasar Lokal Pada Toko Yana Bakery*.
- Putri, D. R., & Andayani, N. (2022). Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran UMKM Pangan

- untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Agroindustri*, 12(1), 23–31.
<https://jurnal.uns.ac.id/agroindustri/article/view/60187>
- Safitri, I., Salman, D., & Rahmadani, R. (2018). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(2), 183–194. \ Sari, N. P., et Al.
<https://doi.org/10.20956/jsep.v14i2.4620>
- Suryani, N., & Wijayanti, R. (2022). Strategi Pengembangan Usaha UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–54. <https://journal.ub.ac.id/index.php/jmk/article/view/23825>
- Wahyudi, E., Sari, A. P., Aditiawan, F. P., & Rizki, A. M. (n.d.). *Analisis Kualitas Website Prima Semesta Alam terhadap Kepuasan Pengguna*. 151–159.