

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN PORSI DAN PENETRASI HARGA DI KAWASAN KAMPUS

Luthfi Afif Azizah¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Jl. Sumpah Pemuda no. 18 Surakarta
Email: Luthfiafif8311@gmail.com

Article Info (Diisi oleh Editor):

Received: 2026-05-17

Reviewed: 2026-09-08

Accepted: 2026-09-08

ABSTRACT

Warung Makan Nugroho is a local culinary micro-enterprise situated adjacent to Slamet Riyadi University (UNISRI), Surakarta. The establishment currently confronts challenges stemming from price competition, particularly amidst the rising cost of living for university students. This study addresses the socioeconomic disparity arising when student purchasing power aligns poorly with the average meal prices around the campus, which typically range from IDR 12,000 to IDR 15,000. This research aims to identify effective marketing communication strategies by leveraging the "Nasi Sayur Puas" bundled package—priced competitively at only IDR 7,000—to optimize sales volume. The methodology employed in this study is a descriptive qualitative approach, utilizing market information analysis and observation of consumer behavior within the campus vicinity. The analysis was conducted through market segmentation, targeting budget-constrained students who require substantial portion sizes, alongside a SWOT analysis to evaluate the strengths of competitive pricing and the potential threats posed by fluctuating raw material costs. The findings and discussion demonstrate that the "Porsi Kuli" (substantial portion) visual strategy implemented across digital media and outdoor banners during peak student hours significantly enhances word-of-mouth marketing. Furthermore, the "Harga Mahasiswa, Porsi Juara" (Student Prices, Champion Portions) campaign successfully established a robust brand image among local consumers. This study concludes that the integration of highly affordable pricing and strategic visual emphasis is critical for culinary MSMEs to penetrate and command markets within educational environments. This strategy positions Warung Makan Nugroho not merely as a dining venue but as an economic solution for university students in Surakarta.

Keywords: marketing communication, Micro-enterprise, Socioeconomic disparity, Penetrate and command markets

ABSTRAK

Warung Makan Nugroho merupakan usaha mikro kuliner lokal yang berlokasi di dekat Universitas Slamet Riyadi (UNISRI), Surakarta. Usaha ini saat ini menghadapi tantangan yang berasal dari persaingan harga, terutama di tengah meningkatnya biaya hidup mahasiswa. Studi ini membahas kesenjangan sosial-ekonomi yang muncul ketika daya beli mahasiswa tidak sejalan dengan harga rata-rata makanan di sekitar kampus, yang biasanya berkisar antara Rp12.000 hingga Rp15.000. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan paket bundel "Nasi Sayur Puas" yang ditawarkan secara kompetitif hanya seharga Rp7.000 untuk mengoptimalkan volume penjualan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, melalui analisis informasi pasar dan observasi perilaku konsumen di sekitar kampus. Analisis dilakukan melalui segmentasi pasar, dengan menargetkan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran namun membutuhkan porsi yang mengenyangkan, serta analisis SWOT untuk menilai kekuatan harga yang kompetitif dan ancaman potensial dari fluktuasi harga bahan baku. Temuan dan pembahasan menunjukkan bahwa strategi visual "Porsi Kuli" (porsi besar) yang diterapkan di media digital dan spanduk luar ruang pada jam-jam sibuk mahasiswa secara signifikan memperkuat pemasaran dari mulut ke mulut. Selain itu, kampanye "Harga Mahasiswa, Porsi Juara" berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen lokal. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi harga yang sangat terjangkau dan penekanan visual yang strategis sangat penting bagi UMKM kuliner untuk menembus dan menguasai pasar di lingkungan pendidikan. Strategi ini menempatkan Warung Makan Nugroho tidak hanya sebagai tempat makan, tetapi sebagai solusi ekonomi bagi mahasiswa di Surakarta.

Mahasiswa, Porsi Juara” berhasil membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen lokal. Studi ini menyimpulkan bahwa integrasi antara harga yang sangat terjangkau dan penekanan visual yang strategis sangat penting bagi UMKM kuliner untuk menembus dan menguasai pasar di lingkungan pendidikan. Strategi ini menempatkan Warung Makan Nugroho tidak semata sebagai tempat makan, melainkan sebagai solusi ekonomi bagi mahasiswa di Surakarta.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, usaha mikro, kesenjangan sosial-ekonomi, menembus dan menguasai pasar

How to cite: Azizah, L. A. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Porsi Dan Penetrasi Harga Di Kawasan Kampus. *The Community*, 3(2), 1–9. <https://doi.org/10.33061/8fxgmt53>

A. PENDAHULUAN

Mahasiswa di daerah Universitas Slamet Riyadi (UNISRI) Surakarta sekarang sedang mengalami kesulitan finansial yang cukup besar terkait dengan biaya sehari-hari. Menurut informasi yang didapat, harga makanan satu kali di sekitar kampus berkisar antara Rp12. 000 sampai Rp15. 000, yang merupakan jumlah yang cukup memberatkan bagi mereka yang

memiliki anggaran sehari-hari yang terbatas, tetapi harus melakukan banyak aktivitas. Masalah utama yang muncul adalah sulitnya menemukan tempat makan yang bisa memberikan porsi besar untuk mendukung stamina belajar mahasiswa tanpa menghabiskan banyak uang. Ketidaksesuaian antara harga yang ada di pasar dan kemampuan membeli mahasiswa ini menimbulkan rasa ketidakpuasan yang, jika tidak segera diatasi, akan berpengaruh pada pola makan yang tidak sehat.

Warung Makan Nugroho muncul sebagai solusi cerdas dengan model usaha makanan lokal yang mengandalkan masakan rumahan khas Indonesia dengan harga yang terjangkau. Yang ditawarkan adalah paket "Nasi Sayur Puas" dengan harga hanya Rp7.000, di mana pelanggan mendapatkan banyak nasi dan sayur. Dengan tagline "kenyang tidak harus mahal", warung ini berusaha menjaga rasa asli dari bumbu rumah sambil memberikan harga yang cocok untuk mahasiswa. Cara ini tidak hanya untuk menjual makanan, tetapi juga membantu menghemat uang dan waktu bagi mahasiswa, pekerja proyek, dan pengemudi ojek online di sekitar sana.

B. METODE PELAKSANAAN

Strategi operasional Warung Makan Nugroho dilakukan dengan cara menggunakan manajemen pemasaran yang menyeluruh, yang mengutamakan penghematan biaya dan memasuki pasar lokal dengan cara berikut:

1. Strategi Penentuan Posisi Berbasis Efisiensi Biaya (*Cost Leadership*)

Pelaksanaan dimulai dengan menetapkan harga untuk paket "Nasi Sayur Puas" sebesar Rp7.000. Harga ini jauh lebih rendah dari harga rata-rata di sekitar kampus Unisri yang berkisar antara Rp12. 000 sampai Rp15. 000. Cara ini adalah bagian dari strategi untuk menawarkan harga yang lebih murah agar bisa menarik lebih banyak pembeli. Seperti yang dijelaskan dalam buku tentang pemasaran lokal, "perusahaan bisa menjadi lebih unggul dengan memiliki biaya produksi yang lebih

rendah dibandingkan yang lain" (Sudaryono, 2016). Dalam praktiknya, hal ini diterapkan dengan menyediakan porsi makanan yang besar, atau yang disebut "porsi kuli", untuk memberikan nilai maksimal kepada mahasiswa yang tidak memiliki banyak uang.

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Proses pemasaran dilakukan dengan mengatur berbagai cara komunikasi agar dapat menyampaikan informasi yang sama tentang harga dan ukuran kepada pembeli. Meletakkan spanduk besar dan banner yang menarik di depan tempat usaha berfungsi untuk menarik perhatian mahasiswa yang berjalan di sekitar kampus. Di Indonesia, pemasaran yang baik

biasanya menggabungkan media tradisional dan digital dengan baik, karena pendekatan pemasaran yang terintegrasi melibatkan pengaturan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas tentang organisasi dan produknya. Secara praktis, informasi mengenai menu harian disebarluaskan melalui grup WhatsApp komunitas untuk membangun kesetiaan dan kebiasaan membeli secara rutin.

3. Optimalisasi Pemasaran Digital dan Kehadiran Lokal

Warung Makan Nugroho meningkatkan kehadiran mereka di dunia digital dengan mendaftarkan lokasi di Google Maps dan menggunakan Instagram untuk menarik perhatian anak muda. Mereka mengatur strategi dengan memperhatikan waktu yang tepat bagi mahasiswa, yaitu saat istirahat siang dan sore untuk membagikan konten yang sesuai dengan saat makan. Perubahan dalam pemasaran ke dunia digital dijelaskan oleh para ahli, yang mengatakan bahwa "di zaman digital, UMKM harus berpindah dari cara komunikasi yang lama ke cara yang lebih interaktif di media sosial" (Kertajaya, 2017). Dengan menandai lokasi kampus dan membuat konten yang asli, warung ini mampu meningkatkan keberadaan mereka di tengah ketatnya persaingan kuliner di lokal.

4. Memaksimalkan Electronic Word of Mouth

Strategi operasional juga fokus pada menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat menimbulkan pemasaran dari mulut ke mulut secara alami. Dengan menunjukkan porsi nasi yang besar dan menarik, pelanggan akan lebih terdorong untuk menceritakan pengalaman mereka kepada teman-teman, yang secara psikologis lebih dipercaya dibandingkan iklan biasa. Ini cocok dengan penelitian tentang perilaku konsumen yang menyatakan bahwa "kepuasan pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan rekomendasi positif, di mana pelanggan yang puas akan menjadi pemasar gratis untuk merek tersebut" (Firmansyah, 2018). Efek *e-WoM (word-of-mouth)* elektronik ini menjadi penggerak utama dalam menarik lebih banyak pelanggan baru di kampus Unisri.

5. Evaluasi dengan Analisis SWOT

Tahap terakhir meliputi penilaian secara berkala dengan cara menggunakan analisis SWOT untuk mengawasi kekuatan harga yang bersaing sekaligus mengurangi risiko keuntungan yang rendah. Fokusnya adalah pada cara mengalihkan risiko dengan meningkatkan jumlah penjualan serta memanfaatkan kesempatan dari pesanan besar dari organisasi mahasiswa. Dalam pengelolaan

strategi, "analisis SWOT adalah alat penting bagi usaha kecil untuk menilai posisi saing dan merencanakan langkah yang tepat menghadapi perubahan harga bahan baku di pasar" (Firmansyah, 2019). Dengan memantau secara rutin perubahan harga bahan pokok, Warung Makan Nugroho bisa menjaga operasi mereka tetap stabil meskipun

menghadapi tekanan dari kenaikan harga bahan. Namun demikian seperti hal pelaku UMKM yang lain, warung makan tersebut tetap menghadapi tantangan terkait kelemahan dan tantangan. Pelaku usaha mikro di sektor kuliner, seperti warung makan, sering kali menghadapi kelemahan internal yang signifikan berupa keterbatasan modal kerja, manajemen keuangan yang masih konvensional (pencampuran uang pribadi dan usaha), serta kurangnya keterampilan manajerial dalam menyusun strategi pemasaran yang terstruktur. Selain kelemahan internal tersebut, mereka juga dihadapkan pada tantangan eksternal yang dinamis, mulai dari tingginya intensitas persaingan dengan kompetitor sejenis, fluktuasi harga bahan baku yang tidak menentu dan dapat menggerus margin keuntungan secara mendadak, hingga perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif (Casmadi, 2025; Hakim, 2025). Ketidakmampuan dalam memitigasi risiko operasional ini, yang diperparah oleh lambatnya adaptasi terhadap teknologi digital atau inovasi menu, sering kali menjadi faktor utama yang mengancam keberlanjutan usaha mikro kuliner di tengah pergeseran pasar yang cepat (Maimunah, 2024).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Segmentasi dan Kondisi Sosio-demografis Target Pasar

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, Warung Makan Nugroho telah menemukan segmen pasar yang sangat pas dengan kondisi ekonomi orang-orang menengah ke bawah, terutama di sekitar Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta. Mereka terutama menargetkan mahasiswa yang memiliki uang terbatas dan juga pekerja sektor informal seperti pengemudi ojek online serta petugas proyek. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa orang-orang di kelompok ini sangat sensitif terhadap harga. Dalam hal perilaku konsumen di Indonesia, khususnya di daerah dengan banyak aktivitas seperti Solo, orang-orang menengah ke bawah cenderung lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan biaya yang paling sedikit. Seperti yang disebutkan dalam buku sosiologi ekonomi, mereka biasanya mencari cara untuk mendapatkan manfaat maksimal dari setiap uang yang mereka habiskan. Dengan menjual paket "Nasi Sayur Puas" yang harganya Rp7.000, Warung Makan Nugroho memberikan solusi nyata untuk masalah daya beli mereka.



Gambar 1: Rumah tinggal yang digunakan sebagai tempat usaha UMKM

Dari hasil observasi terhadap UMKM Warung Nugroho tersebut, kita dapat mengambil pelajaran bahwa pelaku usaha mikro tetap tidak bisa mengesampingkan aspek segmentasi pasar. Segmentasi pasar memiliki peran yang sangat krusial bagi pelaku usaha mikro di sektor kuliner karena keterbatasan sumber daya (modal, tenaga kerja, dan operasional) menuntut mereka untuk bergerak secara efisien dan tidak berspekulasi dalam membidik konsumen. Melalui pemetaan kelompok konsumen yang spesifik berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, maupun perilaku, pelaku usaha mikro dapat merancang bauran pemasaran (marketing mix) yang presisi, menciptakan diferensiasi produk yang kuat di tengah tingginya persaingan, serta menghindari pemborosan biaya promosi (Casmadi, 2025; Maimunah, 2024). Di era digital saat ini, ketepatan dalam menentukan segmen pasar ini juga mempermudah pelaku UMKM kuliner dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang berbasis konten relevan, sehingga mampu membangun citra merek yang kuat dan menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan meskipun dalam skala operasional yang terbatas (Hakim, 2025).

2. Standar Kebersihan sebagai Diferensiasi dan Nilai Tambah

Hasil diskusi yang paling penting dalam pengembangan usaha ini adalah kombinasi antara harga terjangkau, porsi yang besar, dan kebersihan tempatnya. Banyak orang selama ini berpikir bahwa "warung nasi murah" biasanya merupakan tempat yang kotor atau tidak bersih. Namun, Warung Makan Nugroho berhasil mengubah pandangan ini dengan menyediakan tempat yang bersih dan nyaman.



Gambar 2: Kebersihan dan kerapian tempat usaha yang kurang diperhatikan oleh pelaku UMKM

Kebersihan tempat sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Baik mahasiswa maupun pekerja, mereka merasa lebih aman ketika berada di tempat yang bersih, dan ini bisa membuat mereka setia dalam jangka panjang. Dari sudut pandang pemasaran, kebersihan fisik merupakan bagian dari strategi pemasaran yang besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Ini sejalan dengan pendapat Tjiptono dan Diana (2020) yang menyatakan bahwa lingkungan yang bersih dan rapi dapat meningkatkan pandangan konsumen tentang kualitas, meskipun produk yang dijual harganya sangat terjangkau.



Gambar 3: *Display* produk makanan dan pramusaji UMKM

3. Efektivitas Visual "Porsi Kuli" dan Komunikasi Digital di Era Baru

Dalam hubungan dengan masyarakat yang berpenghasilan rendah di Solo dan Bali, strategi visual "Porsi Kuli" lewat media digital sangat berhasil. Istilah ini disukai dan mudah dimengerti karena mencerminkan kebutuhan fisik pekerja dan mahasiswa yang perlu banyak karbohidrat untuk membantu mereka beraktivitas. Penggunaan grup WhatsApp dan Instagram Story tidak hanya sebagai alat untuk memberikan informasi, tetapi juga sebagai bukti visual bahwa makanan yang terjangkau bisa disajikan di tempat yang bersih.

Pengaruh Electronic Word of Mouth sangat cepat terasa ketika pelanggan merasa puas. Mahasiswa yang makan di tempat yang bersih dan bisa kenyang dengan biaya Rp7.000 akan dengan senang hati memberi ulasan positif atau merekomendasikannya kepada teman-temannya. Ini menciptakan siklus pemasaran yang kuat, di mana Google Maps berfungsi sebagai etalase digital untuk menampilkan foto-foto kebersihan warung dan testimoni kepuasan dari porsi nasi yang banyak.

4. Keberlanjutan Usaha dan Strategi Mitigasi Risiko

Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama dari warung ini sekarang telah berubah dari hanya "harga murah" menjadi "harga terjangkau, porsi banyak, dan tempat yang bersih". Gabungan ketiga hal ini jarang ada pada pesaing yang memiliki harga yang sama (Rp12.000-Rp15.000). Namun, ada tantangan karena keuntungan yang didapat masih sangat kecil.

Jadi, untuk mengatasi hal itu, strategi dilakukan dengan meningkatkan jumlah penjualan. Ada kesempatan besar pada pesanan dalam jumlah banyak dari kelompok mahasiswa yang sangat memperhatikan kebersihan makanan saat mereka mengadakan acara. Dengan menjaga kebersihan yang tinggi, Warung Makan Nugroho dapat mengurangi risiko dari pesaing baru dan tetap menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang ingin makanan berkualitas dengan harga terjangkau.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil perencanaan strategi kreatif dan analisis yang mendalam tentang situasi pasar makanan di sekitar Universitas Slamet Riyadi (Unisri) Surakarta, bisa disimpulkan bahwa Warung Makan Nugroho punya kesempatan besar untuk menjadi yang terdepan di pasar, khususnya untuk pelanggan dari kalangan menengah ke bawah. Keberhasilan usaha ini tergantung pada kemampuan mereka untuk menggabungkan tiga faktor penting yang jarang

dimiliki pesaing lainnya, yaitu harga yang sangat terjangkau (Rp7.000), porsi yang besar ("porsi kuli"), dan kebersihan tempat yang selalu terjaga.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa masalah utama bagi mahasiswa dan masyarakat menengah ke bawah di Solo adalah keterbatasan uang untuk makan, di saat harga bahan makanan melonjak hingga Rp12.000 sampai Rp15.000 per porsi. Warung Makan Nugroho berhasil menawarkan solusi nyata dengan strategi biaya yang efektif. Mereka tidak hanya memberikan harga yang menarik, tetapi juga menjaga martabat konsumen dengan menyediakan tempat yang bersih dan higienis. Standar kebersihan ini menjadi pembeda penting yang bisa menghilangkan pandangan buruk tentang tempat makan murah yang biasa, sehingga dapat membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan untuk jangka waktu yang lama.

Dari segi komunikasi, penggunaan media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Google Maps secara efektif terbukti berhasil menjangkau anak-anak muda yang sangat suka melihat gambar. Strategi "Tantangan Porsi Kuli" sukses menciptakan fenomena Electronic Word of Mouth, di mana pelanggan dengan senang hati menjadi pemasar karena merasa mendapatkan lebih. Walaupun ada tantangan seperti keuntungan yang tidak banyak dan harga bahan baku yang tidak stabil, bisnis ini bisa tetap kuat karena banyaknya penjualan dan kesempatan bekerja sama dengan organisasi mahasiswa yang perlu membeli dalam jumlah besar.

Sebagai kesimpulan, strategi ini menunjukkan bahwa dalam bisnis makanan yang melayani banyak orang, kunci untuk bertahan tidak hanya bergantung pada produk yang dijual, tetapi juga pada pemahaman yang baik tentang apa yang diinginkan konsumen pada umumnya, yaitu kenyang, harga yang terjangkau, dan lingkungan yang bersih. Warung Makan Nugroho telah berhasil dianggap bukan hanya sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai partner penting untuk membantu mahasiswa dan masyarakat di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Casmadi, Y. (2025). Analisis strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan produk lokal. *Jurnal Akuntansi*, 17(1), 23–35.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Deepublish.

- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. Deepublish.
- Hakim, M. R. (2025). Strategi pemasaran digital UMKM kuliner di era media sosial. *Jurnal Pengabdian dan Pemasaran Widina (JPM)*, 5(2), 161–175.
- Kertajaya, H. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Maimunah, A. (2024). Analisis bauran pemasaran (marketing mix) pada Warung Makan Nasi Serpang Sabiyan Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6), 11–22.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Andi Offset.