

STRATEGI PEMASARAN RUMAH MAKAN TRADISIONAL DI KABUPATEN SUMENEP PADA ERA DISRUPSI DIGITAL

Siti Sa'adah¹, Devi Mariska², Eka Satria Bimantara³
^{1,2,3}Manajemen, Universitas KH Bahaudin Mudhary Madura

¹ korespondensi: siti@unibamadura.ac.id

ABSTRACT

Examining effective marketing strategies for traditional restaurants in Sumenep in facing the era of disruption. The era of disruption is characterized by rapid changes in technology, consumer behavior, and increasingly fierce business competition. In this context, traditional restaurants in Sumenep are faced with the challenge of remaining relevant and competitive. The research methodology involves surveys, interviews, and data analysis to understand changing consumer behavior, technology trends, and the most effective marketing strategies. The research results show that traditional restaurants can adopt technology-based marketing strategies, such as digital marketing, to increase their visibility and appeal to modern consumers. Additionally, it is important for traditional restaurants to maintain elements of their cultural and culinary uniqueness in their marketing strategies. In this way, they can attract the attention of local and international tourists looking for authentic culinary experiences. This research provides an insight into how traditional restaurants in Sumenep can adapt to the era of disruption through appropriate marketing strategies. Traditional restaurants need to invest in technology and marketing creativity to remain competitive and maintain their culinary heritage in a rapidly changing market. This research was conducted at three traditional restaurants in Sumenep district which are legendary and have been around for a long time, namely Kartini Restaurant, Restaurant 17, and Satay Depot Restaurant 35.

Keywords: marketing strategy, digital disruption, traditional restaurants

ABSTRAK

Mengkaji strategi pemasaran yang efektif bagi rumah makan tradisional di Sumenep dalam menghadapi era disrupsi. Era disrupsi ditandai oleh perubahan cepat dalam teknologi, perilaku konsumen, dan persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam konteks ini, rumah makan tradisional di Sumenep dihadapkan pada tantangan untuk tetap relevan dan kompetitif. Metodologi penelitian melibatkan survei, wawancara, dan analisis data untuk memahami perubahan perilaku konsumen, tren teknologi, dan strategi pemasaran yang paling efektif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan tradisional dapat mengadopsi strategi pemasaran berbasis teknologi, seperti pemasaran digital, untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka bagi konsumen modern. Selain itu, penting bagi rumah makan tradisional untuk mempertahankan elemen keunikan budaya dan kuliner mereka dalam strategi pemasaran mereka. Dengan demikian, mereka dapat menarik perhatian wisatawan lokal maupun internasional yang mencari pengalaman kuliner autentik. Penelitian ini memberikan pandangan tentang bagaimana rumah makan tradisional di Sumenep dapat beradaptasi dengan era disrupsi melalui strategi pemasaran yang tepat. Rumah makan tradisional perlu berinvestasi dalam teknologi dan kreativitas pemasaran untuk tetap bersaing dan mempertahankan warisan kuliner mereka di pasar yang berubah dengan cepat. Penelitian ini dilakukan pada tiga rumah makan tradisional di kabupaten sumenep yang legendaris dan telah berdiri sejak dahulu, yaitu rumah makan kartini, rumah makan 17, dan rumah makan depot sate 35.

Kata Kunci: strategi pemasaran, disrupsi digital, rumah makan tradisional

PENDAHULUAN

Di era disrupsi digital mengharuskan pelaku usaha mengerti akan teknologi yang semakin canggih dan berkembang pesat karena adanya perubahan tatanan lama ke tatanan baru. Hal ini menyebabkan pelaku usaha memahami

dan harus mengikuti perubahan-perubahan yang telah terjadi. Perubahan terjadi disebabkan oleh adanya covid-19 yang terjadi di Indonesia pada tahun 2020 yang membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)

kepada Masyarakat Indonesia. Hal ini membuat banyak sekali pelaku usaha yang terbatas untuk melakukan penjualan dan pemasaran kepada Masyarakat.

Namun, dengan adanya keterbatasan tersebut muncul beberapa usaha berbasis digital atau online yang berkembang. Tidak hanya berkembang pada saat masa covid-19, usaha yang dilakukan secara online sampai saat ini masih terus berjalan dan bahkan meningkatkan pendapatan negara. Dari data analisis Ernst & Young, dapat dilihat pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di tanah air setiap tahun meningkat 40 persen. Ada sekitar 93,4 juta pengguna internet dan 71 juta pengguna perangkat telepon pintar di Indonesia (1).

Akan tetapi, dengan adanya bisnis digital seperti ini tentunya membuat tantangan baru bagi pelaku usaha yang masih menerapkan pemasaran secara konvensional yang tidak beralih menggunakan teknologi untuk mengikuti perkembangan di era digital (2). Usaha yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional kebanyakan merupakan rumah makan tradisional terkhusus di kabupaten sumenep.

Kabupaten Sumenep memiliki beraneka ragam rumah makan. Berdasarkan data BPS Kabupaten Lumajang, terdapat 43 rumah makan atau restoran yang ada di kabupaten sumenep. Beberapa diantaranya yaitu rumah makan tradisional yang sudah berdiri sejak lama dan masih berlanjut hingga sekarang (3). Contohnya, rumah makan kartini, rumah makan 17, dan depot sate 35. Rumah makan

kartini yang telah berdiri sejak tahun 1968 dengan mengunggulkan makanan khasnya yaitu berupa cake (4). Lalu rumah makan 17 yang telah berdiri sejak tahun 1957, merupakan rumah makan tertua yang berada di kabupaten sumenep, dengan mengunggulkan menu khas sumenep seperti soto babat dan soto ayam (5). Sedangkan rumah makan depot sate 35 merupakan rumah makan yang telah berdiri cukup lama, buktinya saat ini pengelola rumah makan tersebut merupakan generasi ke-empat (6). Ketiga rumah makan tradisional tersebut secara turun-temurun diwariskan kepada anggota keluarga mereka.

Meskipun berdirinya ketiga rumah makan tradisional tersebut cukup lama, namun sampai sekarang rumah makan tersebut masih bertahan dari persaingan bisnis yang semakin berkembang pesat di era digital. Walaupun ketiga rumah makan tersebut masih menggunakan pemasaran secara konvensional dikarenakan usaha tersebut sudah lama didirikan sebelum adanya teknologi yang semakin berkembang seperti saat ini. Karena pengelola ketiga rumah makan tradisional tersebut berada pada usia kisaran 40-60 tahun ke atas. Dimana kebanyakan rumah makan yang berdiri sejak lama, mereka tidak terlalu terfokus untuk melakukan pemasaran usaha secara digital, namun mereka lebih mementingkan kualitas rasa pada produknya yang sudah menjadi ciri khas dari ketiga rumah makan tersebut.

Kualitas rasa memang menjadi salah satu faktor penting pada usaha terkhusus pada jenis

usaha rumah makan mempertahankan loyalitas pelanggan pada usaha kuliner (7). Apalagi rumah makan tradisional tersebut memiliki menu khas/ ciri khas tersendiri yang membedakan dengan café dan restoran kekinian. Dimana biasanya produk atau menu yang disajikan kebanyakan merupakan makanan cepat saji (*fast food*).

Makanan cepat saji (*fast food*) ini lebih banyak digemari oleh usia 15-34 tahun. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Health Education Authority tahun 2013, usia 15-34 tahun adalah konsumen terbanyak yang memilih menu *fast food* (8). Beberapa dari remaja beranggapan bahwa makanan tradisional itu merupakan makanan yang kuno dan tidak kekinian dan lain halnya dengan makanan modern. Mereka menganggap bahwa makanan modern termasuk makanan yang nge *trend* atau hits. Dengan adanya persaingan seperti munculnya restoran dan café yang kekinian serta pemasarannya yang berbasis digital di sekitar rumah makan tradisional di kabupaten sumenep, semakin mempersempit peluang bagi rumah makan tradisional untuk bersaing dengan mereka di era digital ini. Metode pemasaran yang masih jadul atau konvensional tersebut misalnya kata-kata dari mulut ke mulut dan papan reklame fisik. Munculnya disrupsi digital, membuat pendekatan ini menjadi kurang efektif. Konsumen sekarang lebih cenderung mencari informasi tentang tempat makan, melihat menu, dan bahkan memesan makanan secara online (9).

Meskipun demikian, rumah makan tradisional yang masih menggunakan pemasaran secara konvensional masih tetap eksis pada persaingan di era digital ini disebabkan karena mereka memiliki loyalitas yang tinggi kepada pelanggan tetap mereka. Kebanyakan rumah makan tradisional tersebut menerima pesanan catering di berbagai acara. Sehingga mereka lebih mempertahankan kepuasan pelanggan pada kualitas produk mereka daripada melakukan pembaruan terhadap strategi pemasaran rumah makan mereka (7). Strategi pemasaran pada rumah makan tradisional di era disrupsi digital tersebut dapat dilakukan dengan tepat, misalnya membuat akun media sosial rumah makan mereka dengan tujuan branding dan memperluas pasar. Melakukan promosi di media sosial mengenai produk/menu yang ada pada rumah makan tersebut untuk menarik pelanggan baru di berbagai kalangan.

Oleh karena itu, ketiga rumah makan tradisional tersebut menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan agar usaha mereka tetap bertahan dan berjalan di era disrupsi digital, dimana semakin banyak persaingan usaha dengan menggunakan digital marketing yang muncul di sekitar ketiga tempat rumah makan tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari objek yang sedang diamati. Penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui observasi,

wawancara, dan pengamatan secara langsung (10). Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan deskripsi rinci tentang fenomena manusia dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata citra atau bahan-bahan lainnya yang bersifat non angka yang bertujuan untuk memahami makna yang disampaikan oleh individu terkait pengalaman mereka mengeksplorasi dan menjelaskan kompleksitas fenomena yang sedang terjadi serta memahami secara lebih mendalam tentang fenomena tersebut. Penelitian ini berfokus pada beberapa rumah makan yang ada di Sumenep sebagai objek utama.

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini melalui wawancara mendalam dengan pemilik atau *owner* rumah makan tradisional serta observasi langsung terhadap praktik pemasaran yang mereka terapkan tentang bagaimana pemilik rumah makan tradisional dan pelaku usaha di sektor kuliner di Sumenep menghadapi perubahan besar dalam cara promosi bisnis mereka sebagai dampak dari disrupsi teknologi digital. Tidak hanya Melalui wawancara dan observasi, peneliti juga menjadikan data dan survei terdahulu dan dokumen seperti laporan keuangan dijadikan sebagai sumber dan tambahan data penelitian.

Kemudian, data akan diolah dari hasil wawancara terstruktur dengan pemilik rumah makan Tradisional. Data akan dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi, mengklasifikasi, memverifikasi serta memvalidasi data, baik dari data primer, data

sekunder dan data administrative. Penelitian ini nantinya akan menghasilkan kesimpulan tentang bagaimana rumah makan di Sumenep dapat menghadapi disrupsi dengan lebih efektif, serta implikasi bagi pemilik bisnis di industri kuliner pada era disrupsi digital, berupa catatan yang di susun dalam bentuk laporan deskriptif yang sesuai pada fokus utama penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumah makan tradisional di Sumenep, memiliki dan ciri khas tersendiri, hal ini ditunjukkan dengan tiga tempat rumah makan yang peneliti observasi memiliki ciri khas nuansa tempo dulu dengan adanya ornamen seperti dekorasi ala tahun 90an, ciri khas inilah yang membuat rumah makan ini masih dikunjungi hingga saat ini, mengingat rumah makan ini banyak dikunjungi atau diminati oleh lansia ataupun keluarga yang hendak menikmati makan bersama atau hanya sekedar menghabiskan kebersamaan keluarga mereka. Dengan adanya nuansa tempo dulu atau nuansa tradisional yang mendominasi membuat pengunjung lokal maupun manca negara betah dan nyaman. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh beberapa rumah makan di Sumenep, yakni; Rumah Makan Kartini, Rumah Makan 17 Agustus dan Rumah Makan sate 35. Berdasarkan wawancara dengan owner Rumah makan dan observasi langsung, kami mendapatkan beberapa hasil yang relevan.

Profil Rumah Makan Tradisional di Sumenep

Penelitian ini terfokus pada rumah makan tradisional yang ada di kabupaten Sumenep yang masih tetap bertahan pada era disrupsi digital dengan tetap mempertahankan pemasaran secara konvensional di tengah persaingan usaha sejenis yang telah menggunakan teknologi digital untuk strategi pemasarannya. Penelitian tersebut dilakukan pada tiga rumah makan tradisional di kabupaten sumenep, yaitu rumah makan kartini, rumah makan 17, dan rumah makan depot sate 35.

1. Rumah Makan Kartini

Rumah Makan Kartini Merupakan rumah makan yang sudah ada sejak tahun 1968. Rumah makan ini didirikan oleh Ibu Kartini, setelah Ibu Kartini wafat digantikan putrinya Bu Ningsih untuk mengelola, namun karena usia yang sudah renta Kemudian dikelola oleh anak ibu Ningsih yang bernama bapak David Widariyanto hingga saat ini. Ber-alamatkan di Jalan Diponegoro, dekat dengan Keraton Sumenep. Membuat rumah makan Kartini kerap kali dikunjungi wisatawan yang berkunjung ke keratin (4).

Bentuk Bangunan dan interior rumah makan ini tetap sama seperti awal berdiri. Bangunannya sama dengan awal berdiri hanya ada renovasi dan pengecatan saja (kata Ibu Ningsih) Meski renovasi dilakukan namun tidak mengubah arsitektur bangunannya. Hanya perawatan dan pergantian cat saja yang rutin dilakukan. Sesuai dengan usianya rumah makan ini tentunya menyajikan banyak sekali

menu khas Sumenep diantaranya seperti, cake, Sop buntut, nasi campur, dan nasi rawon. Tak hanya Makanan saja namun mereka menjual camilan khas Sumenep seperti rengginang dan kerupuk ikan. Menu yang bervariasi membuat rumah makan ini banyak di kunjungi selain rasa nya yang enak, rumah makan Kartini punya nuansa yang berbeda sehingga membuat pengunjung berasa nostalgia akan kenangan dengan rumah makan ini (4).

2. Rumah Makan 17 Agustus

Menurut majalah yang disusun oleh Andrew Giovanni Yustijanto berjudul Sumenep The heart of Madura. Rumah Makan 17 Agustus merupakan rumah makan tertua yang sudah ada di Sumenep yang di dirikan sejak tahun 1957 tepatnya pada tanggal 17 Agustus dan masih bertahan hingga sekarang (5). Dengan tetap mempertahankan resep - resep kuno, menjadikan rumah makan ini mempunyai ciri khas tersendiri. Rumah makan ini didirikan oleh ayahanda Eddhi Setiawan dengan nama Tionghoa Phwa Tiong Sien yang juga seorang pemerhati budaya Madura. Namun, sekarang rumah makan tersebut dikelola oleh Eddhi dan istrinya. Rumah makan ini terletak di Jl. Jenderal Sudirman No.34, Lingkungan Dalem anyar, Pajagalan, Kec. Kota Sumenep uniknya, ternyata pendiri rumah makan ini masih memiliki hubungan kerabat dengan artis ternama Indonesia Yakni Rendi Martin dibuktikan dengan kunjungannya pada tahun 2019 silam ke Kabupaten Sumenep, Selain menyediakan masakan khas madura, rumah makan 17 Agustus juga menyediakan camilan

khas Sumenep (Madura). Seperti Emping Teki, Keripik Gayam, Rengginang, Petis Ikan, dan masih banyak lagi (5).

3. Depot Sate 35 Bluto

Tidak diketahui kapan pastinya rumah makan ini berdiri namun dari hasil observasi yang dilakukan diketahui rumah makan ini sudah ada sejak zaman jepang. Rumah makan yang beralamat di Jl. Raya Sumenep - Pamekasan ini sangat ramai dikunjungi setiap harinya (11), tidak hanya di kunjungi warga lokal namun hingga wisatawan yang ke Sumenep pasti berkunjung ke rumah makan ini. Rumah makan ini pernah didatangi oleh gubernur Jawa Timur Soekarwo dan presiden RI Joko Widodo (12). Rumah makan dengan ciri khas satenya ini membuat rumah makan Ini tak pernah sepi pengunjung, selama pintu masih terbuka selama itu pengunjung berdatangan. Resep yang diturunkan dari generasi ke generasi membuat rumah makan ini terasa istimewa dan mampu bertahan hingga saat ini.

Karakteristik Rumah Makan di Sumenep

Rumah makan di Sumenep, seperti halnya rumah makna di banyak daerah di Indonesia, cenderung memiliki ciri khas serta karakter yang mencerminkan budaya dan cita rasa sumenep, berikut adalah beberapa karakteristik yang mencolok yang ada pada rumah makan tradisional di Sumenep yaitu:

1. Menu Tradisional: Rumah makan di Sumenep umumnya menawarkan hidangan tradisional Madura yang kaya rasa dan pedas. Hidangan seperti sate, Cake, nasi jagung dan soto Madura sering

menjadi menu andalan, yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri

2. Penggunaan Bumbu Khas: Bumbu khas Madura seperti petis (olahan fermentasi ikan atau udang) dan sambal menjadi bagian utama dari hidangan. Sehingga pengaplikasian bumbu ini memberikan cita rasa khas yang unik.
3. Desain tradisional: kebanyakan rumah makan tradisional di Sumenep sangat mempertahankan kekentalan budaya Madura, memiliki desain yang sederhana dan tradisional. Dengan dekorasi kolaborasi ornamen Tionghoa dan Sumenep, seperti ukuran khas Sumenep di pintu hingga penggunaan alat makan jadul.
4. Keterlibatan Keluarga: kebanyakan rumah makan di Sumenep adalah bisnis keluarga yang dijalankan dan di turunkan dari generasi ke generasi. Hal menimbulkan suasana yang hangat dan ramah.
5. Tempat Makan Bersama: Di beberapa rumah makan, makanan disajikan dalam porsi besar yang cocok untuk makan bersama keluarga atau teman-teman.
6. Kebudayaan Ramah Tamah: Masyarakat Sumenep dikenal sebagai masyarakat yang ramah dan sopan, dan karakteristik ini tercermin dalam pelayanan di rumah makan mereka.
7. Minuman Khas: Selain makanan, rumah makan di Sumenep juga menyajikan minuman khas seperti es setrup es kopyor dan es pokak.

Karakteristik - karakteristik ini menciptakan pengalaman kuliner yang autentik dan

berkesan bagi pengunjung yang mencari cita rasa khas Madura di Sumenep.

Pesaing Utama

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pesaing utama dari rumah makan tradisional di Sumenep merupakan rumah makan yang dengan menu makanan yang sama, tak hanya itu dengan munculnya kafe, restoran, dan tempat makan cepat saji yang cenderung lebih modern ini lebih disukai di kalangan anak muda. Era disrupsi digital serta kemajuan teknologi yang pesat membuat rumah makan tradisional mulai tergeser.

Strategi pemasaran yang digunakan

Strategi pemasaran yang digunakan oleh ketiga rumah makan tradisional tersebut harus di tingkatkan agar lebih baik untuk kedepannya. Karena di era disrupsi digital ini, banyak sekali pesaing usaha di bidang kuliner yang menerapkan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan pangsa pasar mereka. Strategi pemasaran yang bisa dilakukan di era disrupsi digital ini pada ketiga rumah makan tradisional tersebut yaitu menggunakan pemasaran yang modern seperti pemasaran di media sosial dan sebagainya, namun tidak merubah cita rasa khas yang ada pada menu masakannya, akan tetapi strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah konsumen baru. Karena strategi pemasaran merupakan hal yang krusial untuk diketahui dan dilakukan oleh pengusaha untuk tolak ukur keberhasilan usahanya.

1. Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial sebagai perantara atau alat pemasaran digital dapat membantu menarik minat konsumen terhadap rumah makan tersebut tak hanya sebagai media promosi namun juga sebagai media komunikasi antara rumah makan tradisional dengan dunia luar, penggunaan media sosial adalah langkah yang cerdas dalam strategi pemasaran (13). Dalam era digital, media sosial dapat menjangkau pelanggan potensial secara luas dan membangun branding rumah makan tradisional. Namun jika dilihat secara lebih mendalam rumah makan tradisional cenderung mempromosikan produk makanan mereka secara konvensional melalui mulut ke mulut, menyebar brosur, serta pemasangan Baner dan baliho (14). Mereka berfokus membangun citra atau branding rumah makan mereka dengan membangun kemitraan mereka dibandingkan dengan mengadaptasi media sosial sebagai membangun branding dan strategi pemasaran mereka. Namun ada beberapa rumah makan tradisional yang sudah mulai menggunakan teknologi berupa media sosial sebagai perantara promosi produk makanan mereka.

2. Kemitraan dengan Pemkab

Beberapa rumah makan telah bermitra dengan Pemkab setempat terutama Pemkab Sumenep. rumah makan tradisional di Sumenep kebanyakan menerima pesanan catering yang membuat rumah makan tradisional ini dibanjiri akan catering dari berbagai kantor daerah. Kemitraan inilah yang membuat rumah makan tradisional di

Sumenep bisa membangun branding bisnis kuliner khas mereka.

3. Penggunaan Citra Tradisional

Rumah makan tradisional di Sumenep dari generasi ke generasi mempertahankan citra tradisional mereka dalam balutan dekorasi khas sumenep pada ruangan dan pengaplikasian bumbu khas pada menu mereka. Ini bertujuan untuk menarik wisatawan yang mencari pengalaman kuliner yang autentik.

Evaluasi Strategi Pemasaran

Pentingnya evaluasi strategi pemasaran pada setiap usaha terkhusus pada ketiga rumah makan tradisional tersebut, karena hal tersebut dapat menentukan perkembangan pada rumah makan tersebut. Agar rumah makan tradisional tersebut semakin berkembang dan tidak ketinggalan oleh zaman, maka perlu adanya perbaikan dan evaluasi yang harus dilakukan untuk tetap mempertahankan usaha rumah makan tersebut.

a. Kinerja Strategi saat Ini

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dapat dianalisis bahwa strategi pemasaran secara konvensional lebih diterapkan daripada menerapkan strategi pemasaran berbasis digital, tentu di era disrupsi saat ini penggunaan teknologi semakin pesat, dimana sebagian pekerjaan kini dilakukan secara digital. Namun penggunaan teknologi terutama media sosial sebagai perantara atau alat pemasaran lebih digunakan oleh restoran yang menerapkan konsep modern pada rumah makannya. Namun pada ketiga rumah makan tradisional

tersebut strategi pemasaran yang dilakukan lebih condong pemasaran secara konvensional. Contohnya ketiga rumah makan tersebut tidak aktif mengelola akun media sosial mereka dan bahkan mereka tidak memiliki akun sosial media untuk memasarkan menu khas mereka. Hal ini tentunya membuat konsumen baru kesulitan mendapatkan informasi yang mudah tentang ketiga rumah makan tradisional tersebut.

b. Kendala yang Dihadapi

Tentunya dalam menghadapi era disrupsi digital seperti halnya saat ini banyak kendala yang di jumpai, tak bisa beradaptasi dengan perubahan digital yang cepat membuat rumah makan tradisional di Sumenep kesulitan secara pemasaran digital dan hanya mengandalkan konsumen tetap yang merupakan warga local. Rumah makan tersebut hanya dikunjungi oleh pelanggan dengan usia 30 tahun ke-atas. Hal ini tentu tidak dapat menarik perhatian pelanggan remaja. Lantas menu khas pada rumah makan itu sendiri kurang digemari oleh anak muda, yang nantinya akan berpengaruh terhadap hilangnya identitas kuliner khas kabupaten Sumenep.

c. Perubahan yang dibutuhkan

Perubahan yang dibutuhkan tentunya pengaplikasian pemasaran secara digital pada era disrupsi saat ini pemasaran secara digital merupakan senjata ampuh dalam membangun branding rumah makan tradisional di Sumenep, penggunaan media sosial dapat menaikkan nama rumah makan tradisional ke arah yang lebih tinggi, dengan diterapkannya

pemasaran secara digital akan membuat rumah makan tradisional tidak lagi tergeser oleh rumah makan dengan konsep modern.

Tabel 1: Kelebihan dan Kekurangan 3 (Tiga) Rumah Makan di Sumenep

No.	Nama Rumah Makan	Kelebihan	Kekurangan
1.	Rumah Makan Kartini	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan dekorasi atau nuansa lama yang membuat pengunjung serasa nostalgia • Tempatnya Strategis • Menerima catering acara besar maupu kecil • Tempatnya nyaman dan adem • Cita rasa masakan khas sumenep yang otentik • Pelayanan nya ramah • Harga yang cukup terjangkau • Menu yang bervariasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tempatnya yang kurang luas • Kurang nya tempat parkir • Kurang digemari anak muda atau kaum mileneal • Penggunaan medsos yang kurang maksimal • Ketergantungan terhadap catering
2.	Rumah Makan 17	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan atau penerapan dekorasi bernuansa Chinese tradisional • Menu masakan khas madura • Tempatnya Strategis • Tempat parkir cukup luas • Rasa masakan yang otentik • Menjual camilan khas Madura • Pelayanan yang cukup ramah • Harganya yang terjangkau • Menun ynag bervariasi • Tempatnya yang luas dan nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang digemari anak muda atau kalangan mileneal • Kurangnya segi pemasaran yang membuat pengunjung rumah makan berkurang • Tidak ada penggunaan media sosial sebagai informasi digital rumah makan
3.	Rumah Makan sate 35 bluto	<ul style="list-style-type: none"> • Tempatnya luas, bersih dan nyaman • Tempat parkir nya luas • Satenya yang lembut dan empuk • Pelayanan nya ramah dan cepat • Tempatnya yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang cukup menguras kantong • Lokasi yang jauh dari pusat kota sumenep • Porsi gulai nya yang sedikit

Sumber: data primer yang sudah diolah, 2023



Gambar 1: Proses Wawancara di Rumah Makan Kartini



Gambar 2: Observasi di Rumah Makan 17 Agustus



Gambar 3: Observasi Rumah Makan Sate 35 Bluto

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis strategi pemasaran yang dilakukan rumah makan tradisional di kabupaten sumenep pada era disrupsi digital adalah Penerapan strategi pemasaran secara konvensional masih dilakukan di era disrupsi digital sampai saat ini oleh ketiga rumah makan tradisional tersebut, sehingga berdampak pada ketidakmudahan konsumen untuk mendapatkan informasi pada rumah makan tersebut. Akibat kurangnya strategi pemasaran yang baik di era disrupsi ini mengakibatkan penurunan jumlah konsumen yang berkunjung ke rumah makan tersebut, mereka cenderung mengutamakan pesanan catering. Selain itu kurangnya evaluasi pemasaran pada rumah makan tersebut, berdampak pada jumlah pelanggan setiap tahunnya. Dimana mereka cenderung tidak memikirkan pangsa pasar mereka. Terakhir

terdapat perubahan - perubahan strategi pemasaran yang perlu diubah pada rumah makan tradisional tersebut yaitu dengan penggunaan media sosial dan penyebaran promosi secara digital.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kominfo. Indonesia Akan Jadi Pemain Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara [Internet]. Available from: https://www.kominfo.go.id/content/detail/6441/indonesia-akan-jadi-pemain-ekonomi-digital-terbesar-di-asia-tenggara/0/berita_satker
2. Wardhani AK, Romas AN. Analysis of Digital Marketing Strategies in the Covid-19 Pandemic. EXERO J Res Bus Econ. 2022;4(1):29–53.
3. BPS. Jumlah Rumah Makan/Restoran di Provinsi Jawa Timur Menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2014-2015 [Internet]. Available from: <https://lumajangkab.bps.go.id/indicator/16/90/2/jumlah-rumah-makan->

- restoran-di-provinsi-jawa-timur-menurut-kabupaten-kota.html
4. Ugik Madyo. Rumah Makan Kartini Sumenep [Internet]. 2018. Available from: <https://www.ugikmadyo.com/2018/02/rumah-makan-kartini-sumenep.html>
 5. Yummy Advisor. Rumah Makan 17 Agustus [Internet]. Available from: <https://www.yummyadvisor.id/kabupaten-sumenep/restoran-rumah-makan-17-agustus-kabupaten-sumenep/review/>
 6. Sunandes A, Zamrodah Y, Puspitorini P, Lisaria Putri R. Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Komersialisasi Usaha Batik Kembang Turi. VIABEL J Ilm Ilmu-Ilmu Pertan. 2022;16(2):140–5.
 7. Utari W, Darminta MY. Strategies To Maintain Customer Loyalty In Indonesia's Pandemic. J Ekbis. 2022;23(1):285.
 8. Sempati GPH, L B. pdf. persepsi dan perilaku remaja MT. MM. Univ Negeri Yogyakarta. 2017;1–9.
 9. Mas'ud R. Marketing Digital di Era Disrupsi [Internet]. 2020. 1–23 p. Available from: <http://repository.uinmataram.ac.id/1711/1/Marketing-Digital-di-Era-Disrupsi.pdf>
 10. Fadli MR. Memahami desain metode penelitian kualitatif. Humanika. 2021;21(1):33–54.
 11. Yayan Supriyanto. Sate 35 Bluto Sumenep, Enggak Pernah Sepi Pengunjung Sampai Didatangi Presiden Jokowi [Internet]. Food. 2022. Available from: <https://food.indozone.id/resep/amp/941258512/sate-35-bluto-sumenep-enggak-pernah-sepi-pengunjung-sampai-didatangi-presiden-jokowi->
 12. Abdul Basri. Gubernur hingga Presiden Pernah Mencicipi Sate 35 Bluto. Radar Madura [Internet]. 2018; Available from: <https://radarmadura.jawapos.com/sumenep/amp/74890096/gubernur-hingga-presiden-pernah-mencicipi-sate-35-bluto>
 13. Kusuma, D. F., & Sugandi MS. Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. J Manaj Komun. 2019;3(1).
 14. Sururuddinn MLLSIN. Pola Pemasaran pedagang tradisional di era gangguan ritel moder. J Ris Tindakan Indones [Internet]. 2022;7 No. 4(4):213–24. Available from: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti/article/view/2529>