



PENGUATAN BRANDING DAN INOVASI RASA ROTI MARYAM SEBAGAI UPAYA UMKM SUNAN AMPEL MASUK KE SEGMENT PASAR MILENIAL

Umiziarotulfitriah¹, Naim², Walipah³

^{1,2}Faculty of Economics and Business, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Corresponding Author: fatahmorgana74@gmail.com

ABSTRACT

Kuliner daerah timur tengah ini bukan hanya menjadi barang unik yang mempercantik tempat wisata, tetapi juga berkontribusi terhadap citra dan daya tarik bagi pengunjung di suatu lokasi. Dalam hal ini, salah satu contohnya adalah toko roti maryam yang terletak di sekitar Makam Sunan Ampel Surabaya, yang berhasil mempertahankan keasliannya meskipun menghadapi kompetisi yang semakin ketat. Artikel ini ditujukan untuk menjelaskan strategi alternatif dalam memasarkan produk ketika berhadapan dengan kompetisi yang intens di bidang kuliner, dengan mengambil contoh toko roti maryam yang ada di wisata religi Makam Sunan Ampel Surabaya. Peneliti berusaha menganalisis menggunakan pendekatan kualitatif yang meliputi studi pustaka dari berbagai sumber seperti buku, artikel, jurnal, dan berita online. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif untuk Sate Karak melibatkan sejumlah elemen penting, seperti campuran pemasaran, penentuan target pasar, kerja sama dengan pelaku usaha lain, serta partisipasi kuliner dalam acara-acara khusus.

Keywords:

Strategi pemasaran, keunggulan, UMKM, roti Maryam.

Article Info;

Received:15/11/2025

Revised: 26 /11/2025

Accepted:11/12/2025

PENDAHULUAN

Produk makanan tradisional adalah souvenir yang menjadi identitas atau simbol dalam suatu tempat wisata, baik itu wisata biasa maupun wisata religius. Makanan khas dari destinasi wisata ini dapat menarik perhatian pengunjung dan meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Ini juga berdampak positif terhadap citra tempat wisata dan keputusan untuk melakukan kunjungan yang signifikan (Safitri, dkk. , 2020).

Surabaya yang dikenal sebagai Kota Pahlawan, juga terkenal sebagai daerah yang menghasilkan berbagai jenis kuliner dengan rasa khas yang lezat dan gurih (Tyastity dan Mbulu, 2019). Selain kurma, kismis dan makanan arab lainnya makanan Roti Maryam Adalah makanan yang banyak dijual di kawasan Ampel



Surabaya. Toko roti Maryam meskipun masih 6 bulan buka atau disebut masih baru tetapi dengan rasa dan keunikan yang dimilikinya hingga sekarang meskipun dikelilingi oleh kuliner modern.

Kompetisi antar usaha yang semakin ketat memaksa para pengusaha untuk selalu merancang strategi agar bisnis mereka bisa bertahan dan berkembang dalam kondisi tersebut. Tingkat persaingan ini mengharuskan setiap perusahaan, terutama dalam bidang kuliner, untuk tampil dengan ide-ide kreatif dan inovatif yang berbeda guna mengatasi persaingan. Banyaknya pelaku Usaha yang terlibat mendorong mereka untuk mengembangkan kemampuan beradaptasi dengan perubahan dalam dunia bisnis. Untuk dapat bersaing, diperlukan pendekatan yang cerdas agar para pengusaha dapat menilai efek dari berbagai peristiwa dan tetap berada di jalur kompetitif (Yoga Adiyanto, 2020). Berdasarkan pengamatan, bisnis kuliner roti Maryam di Sunan Ampel Surabaya menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa elemen, salah satunya adalah kualitas produk. Akan tetapi, kuliner roti Maryam sama seperti makanan lainnya yang menawarkan satu jenis produk dengan harga yang tidak mahal. Ini tentunya menjadi masalah karena banyaknya produk sejenis yang tersedia di pasar, yang pada akhirnya berdampak pada penjualan. Seorang wirausaha harus mampu memanfaatkan kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang ada untuk mengembangkan strategi. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai tema ini yang berjudul "Penguatan Branding dan Inovasi Rasa Roti Maryam sebagai Upaya UMKM Sunan Ampel Masuk ke Segmen Pasar Milenial."

TINJAUAN PUSTAKA

Branding

Branding merupakan proses strategis untuk membentuk identitas, citra, dan persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Aaker (1991), *brand equity* terdiri dari lima elemen utama: brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty, dan aset lain. Keller (2003) menekankan bahwa brand equity dibangun dari persepsi konsumen melalui *Customer-Based Brand Equity (CBBE)*, dimulai dari kesadaran merek hingga resonansi merek.

Inovasi Produk dan Inovasi Rasa

Inovasi produk adalah perubahan atau pengembangan baru yang meningkatkan nilai dan daya tarik produk bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri makanan, inovasi rasa (flavor innovation) menjadi bentuk inovasi paling umum untuk menarik minat segmen muda yang mencari pengalaman baru.

Menurut Rogers (2003), inovasi dapat lebih cepat diterima jika memenuhi elemen *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.



UMKM dan Strategi Branding

Studi pada UMKM menunjukkan bahwa branding kuat dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan perceived value produk (Hassan & Basheer, 2020). Pada industri makanan, branding yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas konsumen meskipun skala usaha kecil.

Roti Maryam

Roti Maryam (sering disebut *Roti Canai* atau *Paratha*) merupakan salah satu produk pangan berbahan dasar tepung terigu yang memiliki tekstur lembut dan berlapis. Roti ini berasal dari Timur Tengah dan ditemukan pula dalam kuliner India, kemudian berkembang menjadi makanan populer di Indonesia karena rasanya yang netral dan mudah dipadukan dengan berbagai topping. Menurut Nuriyanti & Rahmawati (2020), Roti Maryam termasuk pangan olahan rumahan yang proses pembuatannya membutuhkan teknik pembentukan lapisan dan penggorengan dengan sedikit minyak.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode tersebut dilakukan melalui observasi partisipatif serta kajian pustaka terhadap berbagai sumber yang relevan dengan isu pemasaran media sosial. Selain itu, teknik pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif, yang menghasilkan perbandingan dari berbagai konsep penelitian sebelumnya dan dilanjutkan dengan analisis berbentuk deskripsi kata-kata.

HASIL PENELITIAN

Keberhasilan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar yang penuh persaingan sangat ditentukan oleh kemampuan mereka untuk menciptakan produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang terus berubah (Samirae et al. , 2020). Dalam konteks UKM roti Maryam, inovasi dapat berperan krusial dalam memperkuat daya saing dan mendukung pertumbuhan mereka (Singh dan Hanafi, 2020). Salah satu faktor penting dalam inovasi untuk UKM roti Maryam adalah pengembangan roti yang baru atau lebih baik. (Lady et al. , 2021).

Dalam proses penjualan suatu produk, kegiatan pemasaran menjadi sangat krusial untuk menjalankan bisnis dan bisa dianggap sebagai elemen penting dari setiap usaha. Namun, pemasaran tidak akan efektif jika tidak didukung oleh pendekatan strategi pemasaran yang sesuai. Kegiatan pemasaran perlu memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan menyesuaikannya dengan informasi pasar, seperti lokasi pembeli dan preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa konsumen cenderung membeli sebuah produk jika produk tersebut dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Khafidin, 2020). Untuk



mempromosikan suatu produk, penting untuk menetapkan taktik pemasaran yang efisien, salah satunya adalah dengan menerapkan strategi Bauran Pemasaran.

Strategi Produk (product)

Dalam menjalankan sebuah usaha, hal pertama yang harus diperhatikan adalah cara memproduksi bahan baku. Produk roti Maryam harus dengan bahan yang premium seperti di adonan roti maryamnya sebagai bahan utama, dan roti Maryam mbak diyah ini mempunyai ciri khas tersendiri yaitu dengan dikasih berbagai rasa seperti tiramisu, coklat lumer, keju, matcha, dan milo ini Adalah rasa yang trend di zaman modern ini . Perpaduan seluruh bahan ini menciptakan sensasi rasa yang unik dan lezat, yang dapat menarik banyak pembeli. Selain cita rasa yang enak, memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan juga sangat penting. Pelayanan yang ramah, suasana yang nyaman, kebersihan yang baik, dan pengalaman menyenangkan saat menikmati sate karak akan memperkuat citra produk dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Strategi Harga (price)

Harga merupakan nilai jual suatu barang yang ditentukan oleh penjual berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan dari konsumen. Untu roti Maryam mbak diyah ini memili harga yang berbeda-beda seperti harga roti Maryam rasa original Rp. 10.000 per porsi isi 3, sedangkan yang rasa-rasa sepertoi coklat,tiramisu, matcha, dan milo itu harga Rp. 7.000 per porsi . Harga yang ditawarkan untuk roti maryam termasuk terjangkau dan dapat menyesuaikan diri dengan kemampuan konsumen, sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli sate ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Natalea and Anggrani, 2022) yang menyebutkan bahwa harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang bersifat dinamis, yang dapat berubah dengan cepat.

Strategi Tempat (Place)

Lokasi dan penataan tempat usaha toko roti dengan konsep modern itu merupakan elemen penting dalam rencana pemasaran. Toko roti Maryam itu terletak di lokasi yang mudah dijangkau oleh para wisatawan. Tempat yang dekat dengan Makam Sunan Ampel yang sibuk dan memiliki posisi yang baik akan membantu menarik perhatian para pelancong yang melewati area tersebut. Selain itu, perhatian terhadap kebersihan dan kenyamanan lingkungan sekitar juga penting agar para wisatawan merasa betah saat membeli roti maryamnya. Toko roti maryam ini berada di pintu masuk menuju makam religi Sunan Ampel. Meskipun dikelilingi oleh banyak penjual yang sama jual roti maryamnya mbak diah pun tetap menjadi yang tersorot roti maryamnya karena dengan konsep modernnya. Lokasi yang terletak di kawasan Makam Sunan Ampel Surabaya ini cukup cocok dan strategis sehingga banyak dikunjungi oleh pembeli dan peziarah baik dari dalam maupun luar daerah.



Gambar 1 toko roti Maryam mbak Dhiya

Strategi promosi

Promosi adalah sebuah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan, dan memberitahukan individu agar mau menerima, memberikan, serta tetap setia pada produk yang diiklankan oleh perusahaan terkait. Pemilik toko roti maryam perlu memanfaatkan platform media sosial, iklan di media cetak, brosur, serta menjalin kerjasama dengan hotel, restoran, atau agen perjalanan lokal untuk memperkenalkan produk mereka dan menjangkau wisatawan potensial, sekaligus membangun citra merek yang kuat dan menarik berkaitan dengan keunikan serta kualitas roti maryam mereka. Hingga saat ini, promosi yang dilakukan oleh penjual roti maryam masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan yang sudah pernah membeli dari warung sate karak tersebut. Selain itu, kini ada juga pengguna internet yang mempromosikan sate karak melalui berita dan ulasan di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh "Roti Maryam Khas Ampel" sudah cukup baik, namun ada kebutuhan untuk beberapa inovasi dalam strategi tersebut. Langkah ini diambil dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan popularitas produk, antara lain:

a. Branding Produk.

Dalam proses membranding produk, sangat penting untuk menentukan posisi toko roti Maryam di sunan ampel. Roti maryam dapat diposisikan sebagai hidangan khas Surabaya yang lezat dan unik. Penyajiannya pun harus menarik dan rapi, sebab hal ini dapat membangkitkan minat wisatawan yang ingin mencicipi makanan lokal yang autentik dan berbeda dari daerah lain. Keunikan rasa dari roti maryam juga menjadi daya tarik yang membedakan produk ini dari jenis roti Maryam lainnya.

Branding pada produk Roti Maryam sangat penting untuk membedakan produk dari pesaing, apalagi karena produk ini banyak diproduksi oleh UMKM. Winahyu & Rahayu (2024) menekankan bahwa kemasan menarik, label halal, informasi gizi, serta desain logo dapat meningkatkan nilai jual.

Selain itu, pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, marketplace) menjadi strategi pemasaran efektif untuk memperluas pasar. Mulyana et al. (2023) menyebutkan bahwa pemasaran digital meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk UMKM Roti Maryam.

b. Identifikasi Target Pasar

Target pasar adalah hal yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk dengan cara memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masing-masing segmen pasar agar dapat memenuhi harapan mereka. Sate Karak biasanya banyak digemari oleh masyarakat Surabaya dan pengunjung yang tertarik pada makanan khas ini, sehingga sasaran pasarnya mencakup wisatawan lokal dan asing yang datang ke Kawasan Ampel Surabaya serta warga setempat yang mencari hidangan autentik.

Roti Maryam

Keberhasilan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif sangat tergantung pada kemampuan mereka untuk menciptakan produk dan layanan yang inovatif dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berkembang seiring waktu (Samirae et al. , 2020). Pada contoh UKM roti Maryam, inovasi memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif serta mendorong pertumbuhannya (Singh dan Hanafi, 2020). Salah satu hal yang sangat penting dalam inovasi untuk UMKM roti Maryam adalah pengembangan produk roti yang baru atau yang lebih baik (Lady et al. , 2021). Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa penerapan inovasi dalam produk dan layanan di UMKM Roti Maryam mbak dhiya sunan ampel telah memberikan efek positif bagi daya saing bisnis. Dengan menggunakan posisi tempat dengan konsp modern, ditemukan bahwa pemilik telah berhasil meluncurkan berbagai inovasi dalam roti serta layanan kepada pelanggan. Salah satu inovasi yang berhasil diimplementasikan adalah variasi rasa roti yang disesuaikan dengan selera konsumen. Dengan menyediakan kombinasi berbagai topping manis dan gurih, UMKM Roti Maryam berhasil menarik perhatian konsumen yang beragam. Ini membantu UMKM dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesetiaan konsumen.



Gambar 2. Proses wawancara dengan mbak dhiya penjual roti Maryam di sunan ampel



Selain itu, melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM pada hari kamis tanggal 13 november 2025 di wisata religius sunan ampel surabaya. Wawancara tersebut dengan penjual roti maryam langsung untuk menanyakan terkait tentang inovasi produk dan layann pada umkm tersebut. juga terungkap bahwa inovasi dalam layanan seperti pelayanan ramah dan efisien turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini memperkuat citra UMKM sebagai tempat yang menyediakan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan .

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil dari pembahasan diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa roti maryam di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya memiliki keunikandengan menggunakan rasa-rasa yang lebih modern, memberikan sensasi rasa yang unik dan lezat. Dalam memasarkan produk inisecaraefektif, dapat diterapkanstrategi pemasaran berikut: Strategi Produk (product), Strategi Harga (price), Strategi Tempat (place), Strategi Promosi (promotion.Selain itu, alternatif strategi yang dapat digunakan seperti branding produk, identifikasi target pasar, kerjasama dengan pelaku usaha dan keikutsertaan kuliner roti maryam dalam acara khusus. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, roti maryam di Wisata Religi Makam Sunan Ampel Surabaya dapat meningkatkan popularitasnya, menarik perhatian lebih banyak wisatawan, dan memberikan pengalaman kuliner religi yang unik dan lezat kepada pengunjung

PENELITIAN LANJUTAN

Pemilik toko roti maryam perlu memanfaatkan platform media sosial, iklan di media cetak, brosur, serta menjalin kerjasama dengan hotel, restoran, atau agen perjalanan lokal untuk memperkenalkan produk mereka dan menjangkau wisatawan potensial, sekaligus membangun citra merek yang kuat dan menarik berkaitan dengan keunikan serta kualitas roti maryam mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan mengucapkan terima kasih kepada dosen pendamping kami, Bapak Dr. Naim, S.Pd., M.Pd., yang telah membantu, mengajar, dan mendorong kami selama proses pembelajaran hingga penyusunan laporan. Semoga pengetahuan dan pengalaman ini bermanfaat untuk masa depan kita.

DAFTAR PUSTAKA

- Bustami, B., & Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulyana, A., Soleha, E., & Hariroh. F. M. (2023). *Pendampingan Proses Produksi dan Pencatatan Keuangan UMKM pada Usaha Roti Maryam "Zein Food"*. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*.



- Natalea, & Anggrani, d. (2022). Strategi Penetapan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bakpao Aeng Medan. *SENASHTEK Jurnal STIM Sukma Medan*, 264.
- Nuriyanti, I., & Rahmawati, A. (2020). *Roti Maryam Berbahan Dasar Tepung Terigu di Desa Mulyoagung Dukuh Jetis Kecamatan Dau Kabupaten Malang*. *Jurnal BUDIMAS*.
- Safitri, I., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 734.
- Salim, M. A., dkk. (2024). *Inovasi dan Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Produk Roti Maryam*. *Jurnal Martabe*.
- Salim, M. A., Mustaufir, Margiyanto & Supriyanto, D. (2024). *Inovasi dan Peningkatan Kualitas dan Kuantitas Produk Roti Maryam: Strategi Pengembangan Usaha Kecil di Kelurahan Kedungkandang, Malang*. *Jurnal Martabe*.
- Tyastity, F. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Strategi Pengembangan Wisata Kuliner Berbasis Masyarakat di Rungkut Surabaya. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 7(1), 25–35.
- Yoga Adiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.
- Winahyu, P., & Rahayu, J. (2024). *Pendampingan Manajemen Usaha dan Pemasaran Produk Pada UMKM Roti Maryam Aisyah*. *Jurnal Manage - Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Yoga Adiyanto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Ranginang (Rengginang) Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13(2), 267–276.