

ABSTRAK

Kategori produk yang paling banyak dijual oleh UMKM di Indonesia adalah makanan nusantara. Hal ini mencerminkan tingginya minat dan permintaan terhadap produk kuliner lokal yang beragam dan kaya cita rasa, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Soto Betawi Djimat merupakan UMKM kuliner yang menawarkan soto Betawi, makanan khas DKI Jakarta, dan termasuk dalam kategori kuliner nusantara. Di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis kuliner di BSD City Tangerang, terutama di sektor UMKM, Soto Betawi Djimat menghadapi penurunan penjualan sebagai dampak dari meningkatnya persaingan. Berdasarkan fenomena ini, penting bagi Soto Betawi Djimat untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan daya saing dan mengembangkan bisnis di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan, serta merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan Soto Betawi Djimat. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap *repurchase intention*. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi lapangan langsung dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan untuk memahami pengalaman konsumen melalui wawancara mendalam, yang dianalisis menggunakan perangkat lunak Nvivo14, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari survei terhadap 100 responden dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Process*, *Promotion*, *Product*, dan *Price* secara signifikan memengaruhi *repurchase intention*. Kekuatan utama restoran terletak pada kualitas produk dan atmosfer yang khas, sedangkan kelemahan terdapat pada pelayanan saat jam sibuk dan persepsi harga yang beragam. Peluang perbaikan meliputi peningkatan aksesibilitas dan promosi digital. Tantangan operasional terkait dengan efisiensi layanan di saat ramai. Rekomendasi strategi mencakup peningkatan layanan, optimalisasi promosi digital, serta perbaikan operasional guna meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *repurchase intention*, Bauran Pemasaran, Kuliner Nusantara.