



Peran Branding Dan *Word of Mouth* dalam Meningkatkan *Costumer Engagement* pada UMKM Kuliner di *Car Free Day* Medan (Studi Kasus : Tiramisu Sodok)

Shafa Azalia Putri¹, Shafwatul Hilwa², Suci Aldha Eviolla³, T. Rahmah Rindiyan⁴,
Zainarti⁵

UIN Sumatera Utara^{1,2,3,4,5}

*Email

azaliashafa451@gmail.com, shafwahhilwa@gmail.com, aldhaeviollasuci@gmail.com,
rahmahrindiyan@gmail.com, zainartimm60@gmail.com

Diterima: 13-12-2025 | Disetujui: 23-12-2025 | Diterbitkan: 25-12-2025

ABSTRACT

Car Free Day (CFD), a weekly event held every Sunday, functions not only as a public space for healthy activities such as walking and exercising, but has also transformed into a significant center of business opportunities, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The high concentration of visitors makes the CFD area a potential market with a large number of consumers. This study focuses on a case study of "Tiramisu Sodok," a sweet culinary business that is popular, especially among young people, which utilizes CFD as its selling location. The main objective of this research is to analyze the role of Word of Mouth (WOM) as an effective marketing strategy in increasing the number of customers and business profitability. The research method used is a combination of literature studies from articles and journals related to economics and business, as well as direct interviews with the business owner. The results indicate that word-of-mouth recommendations significantly serve as a major opportunity in increasing brand visibility, expanding the customer base, and ultimately improving the profitability of MSMEs operating in CFD areas.

Keywords: *Car Free Day (CFD), Word of Mouth (WOM), MSMEs, Profit Increase, Tiramisu Sodok.*

ABSTRAK

Kegiatan Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) atau Car Free Day (CFD), yang rutin diadakan setiap hari Minggu, tidak hanya berfungsi sebagai ruang publik untuk aktivitas sehat seperti berjalan kaki dan berolahraga, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sentra peluang bisnis yang signifikan, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Tingginya konsentrasi masyarakat yang hadir menjadikan area CFD sebagai pasar potensial dengan jumlah konsumen yang besar. Penelitian ini berfokus pada studi kasus "Tiramisu Sodok", sebuah bisnis kuliner makanan manis yang populer, khususnya di kalangan anak muda, yang memanfaatkan CFD sebagai lokasi penjualannya. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan profitabilitas bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah gabungan antara studi literatur dari artikel dan jurnal terkait ekonomi dan bisnis, serta wawancara langsung dengan pemilik usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut terbukti secara signifikan menjadi peluang besar dalam meningkatkan visibilitas merek, memperluas basis pelanggan, dan pada akhirnya, meningkatkan keuntungan UMKM di lokasi CFD.

Kata kunci : Car Free Day (CFD), Word Of Mouth (WOM), UMKM, Peningkatan Keuntungan, Tiramisu Sodok.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Shafa Azalia Putri, Shafwatul Hilwa, Suci Aldha Eviolla, T. Rahmah Rindiyani, & Zainarti. (2025). Peran Branding Dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Costumer Engagement pada UMKM Kuliner di Car Free Day Medan (Studi Kasus : Tiramisu Sodok). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 3496-3502. <https://doi.org/10.63822/8qj3nd06>

PENDAHULUAN

Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *Car Free Day* (CFD) merupakan pembebasan suatu kawasan di perkotaan dari pelintasan kendaraan bermotor untuk rentang waktu tertentu. Bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, kebijakan ini biasanya didorong oleh aktivis yang bergerak dalam bidang lingkungan dan transportasi (Wikipedia, 2025). Biasanya, saat kegiatan ini berlangsung, masyarakat akan memanfaatkannya untuk berolahraga atau hanya sekedar berjalan kaki dengan bebas di jalanan. Kegiatan ini membantu mengurangi polusi udara dan menerapkan gaya hidup sehat dengan setidaknya berolahraga seminggu sekali.

Namun, ternyata kegiatan ini bukan hanya menjadi kesenangan publik untuk ikut andil didalamnya, tetapi membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka usaha mereka. CFD menjadi ladang usaha bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Setiap minggunya, area CFD dipadati oleh stan makanan ringan, makanan berat, hingga aneka minuman. Para pedagang datang sejak pagi untuk menjajakan dagangan mereka, menciptakan suasana semarak yang penuh energi. Tidak hanya makanan dan minuman, CFD juga diramaikan oleh pedagang produk lain seperti pakaian, aksesoris, *bouquet* bunga segar, hingga kacamata. Selain pedagang tetap, ada pula pedagang keliling yang menambah variasi barang dagangan bagi para pengunjung (Feby Simarmata, 2025).

Salah satu nama makanan yang banyak digemari adalah "Tiramisu Sodok". Tiramisu sodok adalah sebutan populer untuk hidangan penutup tiramisu kekinian yang disajikan langsung dengan cara disendok dari wadahnya (biasanya loyang atau wadah plastik persegi panjang), tanpa perlu dipotong rapi per porsi. Istilah "sodok" berasal dari cara penyajiannya yang praktis, yakni cukup dengan "menyodok" atau menyendok adonan kue tersebut.

Inovasi dalam strategi pemasaran syariah telah membuka peluang baru bagi perusahaan untuk berkompetisi secara lebih efektif di pasar global. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efisien dan personal. Platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi *mobile* telah menjadi alat penting dalam menyebarkan nilai-nilai syariah dan mempromosikan produk halal (Sutrisno, dkk, 2024). Tidak hanya itu, rekomendasi dari mulut ke mulut juga sangat besar mempengaruhi meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap produk yang dijual, ditengah persaingan dari banyaknya usaha di CFD.

Dikarenakan hal ini, penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa pentingnya *Word Of Mouth* untuk peningkatan pemasaran usaha Tiramisu Sodok dan profitabilitas yang didapat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif perpaduan dengan studi literatur tentang WOM. Metode kualitatif diambil dengan cara observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Observasi ini bertujuan agar dapat melihat langsung bagaimana reaksi konsumen terhadap produk. Dengan tahapan wawancara penelitian ini secara penuh berasal dari narasumber atau pemilik usaha Tiramisu Sodok, dimana kami memfokuskan pemasaran mereka tentang rekomendasi mulut ke mulut yang mengundang konsumen

lama untuk terus membeli dan juga mengundang konsumen baru. Dengan perpaduan studi literatur juga, peneliti dapat memahami bagaimana WOM benar benar dapat berpengaruh juga di tempat lain.

HASIL DAN DISKUSI

UMKM yang bernama “Tiramisu Sodok” ini merupakan salah satu dari banyak usaha mikro yang berkembang di kawasan Kesawan, Medan. Keberadaannya semakin dikenal oleh masyarakat karena aktif berjualan pada saat kegiatan Car Free Day (CFD) yang berlangsung setiap hari Minggu. Momen CFD yang selalu ramai pengunjung memberikan keuntungan tersendiri bagi UMKM ini, sebab lokasi tersebut menjadi titik berkumpulnya masyarakat dari berbagai kalangan, mulai dari keluarga, komunitas olahraga, hingga anak muda.

Di antara beragam pilihan makanan yang tersedia di area CFD, Tiramisu Sodok berhasil menonjol sebagai salah satu UMKM yang produknya paling dikenal dan banyak diminati, terutama oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Segmentasi anak muda ini memang menjadi target pasar utama, mengingat selera mereka yang cenderung mengikuti tren, menyukai makanan manis kekinian, serta aktif membagikan pengalaman kuliner di media sosial. Hal tersebut turut mendorong popularitas Tiramisu Sodok semakin meningkat dari minggu ke minggu.

Tidak hanya itu, karakteristik produk yang unik—dengan tekstur lembut, rasa manis yang pas, serta pengalaman makan tiramisu langsung dari wadah dengan cara “disodok”—menjadi daya tarik tersendiri yang membuatnya berbeda dari UMKM lain di sekitarnya. Popularitasnya di kalangan anak muda juga tidak lepas dari penyajian yang menarik dan mudah diunggah ke media sosial. Dengan demikian, UMKM Tiramisu Sodok tidak hanya sekadar menjual produk, tetapi juga menawarkan pengalaman kuliner yang sesuai dengan gaya hidup konsumen masa kini.

UMKM ini beroperasi setiap hari Minggu dengan jam buka mulai pukul 06.00 pagi hingga sekitar pukul 09.00, atau lebih cepat apabila dagangan telah habis terjual. Menu andalan mereka, yaitu tiramisu sodok, hampir setiap minggu selalu sold out, berapa pun jumlah produksi yang disiapkan. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan antusiasme masyarakat terhadap produk tersebut. Tiramisu sodok dijual dengan harga Rp25.000 per potong, harga yang dinilai sepadan dengan kualitas rasa dan tekstur yang ditawarkan.

Lokasi UMKM ini berada di Jl. Kumango, tepatnya dekat gerbang pertama pusat kuliner area CFD, sehingga mudah ditemukan oleh para pengunjung yang melintas. Saat ini usaha tersebut belum memiliki cabang dan hanya beroperasi di lokasi CFD, sehingga menjadikannya cukup eksklusif dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pelanggan yang sengaja datang di hari Minggu untuk membeli.

Sebelum membuka gerai di CFD, pemilik awalnya tidak berjualan secara langsung di lapangan. Mereka memulai usaha dengan memproduksi brownies yang kemudian dititipkan di K3 Mart sebagai pemasok. Setelah beberapa waktu, pemilik mencoba mengembangkan variasi menu baru berupa tiramisu sodok. Tanpa diduga, tiramisu tersebut justru mendapatkan respon yang jauh lebih besar dan cepat viral di kalangan konsumen. Permintaan yang meningkat pesat membuat pemilik memutuskan untuk membuka stand di CFD sebagai upaya memperluas jangkauan penjualan sekaligus berinteraksi langsung dengan pelanggan. Transformasi ini menjadi titik penting dalam perkembangan UMKM tersebut, karena dari

sinilah mereka mulai dikenal luas dan mendapatkan pelanggan setia dalam jumlah yang terus bertambah setiap minggunya.

Gerai atau stand yang berlokasi di area Car Free Day (CFD) telah beroperasi kurang lebih selama 3 bulan atau sekitar 10 minggu. Meskipun tergolong baru, usaha ini berhasil menarik perhatian masyarakat dan telah memiliki cukup banyak pelanggan tetap. Pemilik atau owner menyebutkan bahwa beberapa pelanggan tetap bahkan sudah melakukan pembelian sebanyak lima kali atau lebih. Pola ini menunjukkan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang cukup tinggi terhadap produk yang ditawarkan.

Pelanggan tetap biasanya akan menghubungi pemilik terlebih dahulu untuk memesan produk yang mereka inginkan agar dapat diambil pada waktu yang disepakati. Pemilik pun mulai mengenali pelanggan-pelanggan yang sering membeli dagangannya, baik dari preferensi rasa, jumlah pesanan, maupun frekuensi kedatangan mereka. Interaksi yang intens ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara pemilik dan pelanggan, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain berjualan di hari Minggu saat CFD, UMKM ini juga menyediakan sistem pesanan di luar hari operasional tersebut. Mereka menerapkan sistem PO (Pre-Order) melalui akun media sosial resmi, sehingga pelanggan dapat memesan produk kapan saja sesuai kebutuhan. Sistem ini sangat membantu bagi pelanggan yang membutuhkan pesanan dalam jumlah besar, misalnya untuk acara keluarga, perayaan ulang tahun, rapat kantor, atau sebagai bingkisan. Dengan fleksibilitas tersebut, UMKM ini tidak hanya mengandalkan penjualan saat CFD, tetapi juga memperluas peluang pemasaran melalui layanan pesanan khusus.

Varian dan topping yang disajikan juga tidak sedikit. Terdapat matcha, tiramisu original, stroberi dan masih banyak lagi dengan varian yang unik dan enak. Pelanggan tetap merupakan salah satu komponen yang paling penting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis. Dengan adanya pelanggan tetap membantu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap stabilitas dari pendapatan usaha karena adanya pola pembelian yang relatif konsisten serta berulang.

Selain menjadi sumber pendapatan yang tetap, para pelanggan tetap juga memiliki potensi yang besar sebagai penyampai informasi secara alami terhadap suatu produk atau layanan yang telah mereka dapatkan. Ketika mereka merasa puas terhadap layanan atau produk yang disediakan, mereka cenderung menceritakan pengalaman yang didapatkan kepada orang lain. Aktivitas ini juga termasuk dalam strategi promosi yaitu Word of Mouth (WoM). Strategi WoM bukan hanya terjadi secara spontan, namun juga termasuk dalam penghargaan atau apresiasi pelanggan terhadap kualitas yang diberikan suatu produk atau usaha.

Word of Mouth (WoM) merupakan salah satu strategi promosi yang paling efektif karena dilandasi kepercayaan interpersonal. Rekomendasi yang diberikan dari orang yang dikenal seperti keluarga, sahabat, atau pasangan membuat kita lebih mempercayai ulasan atau informasi yang diberikan daripada informasi yang berasal dari iklan. Informasi yang diberikan dari pelanggan tetap cenderung memberikan penilaian yang lebih objektif dan meyakinkan, sehingga WoM dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap calon pelanggan baru.

Selain meningkatkan kredibilitas, promosi yang dilakukan melalui WoM juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar tanpa adanya tambahan biaya. Selain tanpa adanya tambahan biaya, promosi dengan strategi WoM juga dapat memberikan informasi yang dapat menyebar secara luas dan

cepat. Hal ini sangat membantu pelaku usaha kecil dan menengah yang masih memiliki keterbatasan anggaran.

Secara keseluruhan, hubungan antara pelanggan tetap dan strategi promosi Word of Mouth bersifat saling menunjang. Loyalitas dari pelanggan tetap menghasilkan WoM yang positif, sementara WoM yang diterima masyarakat mampu menarik pelanggan baru yang berpotensi menjadi pelanggan tetap di masa yang akan datang.

Pemilik usaha menjelaskan bahwa meskipun berbagai varian rasa telah disediakan untuk memenuhi preferensi konsumen, keluhan terkait ketersediaan rasa tertentu masih kerap muncul. Ada kalanya pelanggan merasa kecewa karena rasa yang mereka inginkan sedang tidak tersedia, atau karena rasa yang mereka coba tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Kondisi ini menjadi salah satu tantangan utama bagi UMKM tersebut, terutama dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan konsistensi kualitas produk.

Selain itu, pemilik juga menuturkan bahwa pelanggan yang melakukan repeat order justru memberikan kontribusi pembelian yang lebih besar dibandingkan pelanggan baru. Pelanggan setia ini biasanya sudah mengenal kualitas dan cita rasa produk, sehingga lebih yakin untuk membeli kembali. Sementara itu, pelanggan baru umumnya mengetahui produk ini melalui media sosial, di mana tiramisu sodok sudah cukup populer dan sering muncul dalam berbagai konten. Namun, ekspektasi pelanggan baru sering kali lebih tinggi karena pengaruh review atau tren di media sosial, sehingga mereka lebih rentan merasa kurang puas bila rasa yang dicoba tidak sesuai dengan gambaran yang mereka lihat sebelumnya. Hal ini membuat UMKM perlu lebih cermat dalam menjaga kualitas rasa, mengelola persediaan varian, serta mengatur strategi komunikasi agar ekspektasi pelanggan dapat selaras dengan realitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kajian dalam makalah ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai topik yang dibahas. Pembahasan dimulai dari landasan teori hingga analisis konsep dan praktik yang berkembang di masyarakat atau dunia akademik. Hasil kajian menunjukkan bahwa penerapan konsep yang dikaji memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung peningkatan pemahaman, efektivitas, serta keberlanjutan penerapannya di lapangan.

Selain itu, pembahasan juga mengungkap bahwa perkembangan di bidang tersebut tidak terlepas dari dinamika perubahan zaman, kemajuan teknologi, serta kebutuhan masyarakat yang terus berkembang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam dan terstruktur menjadi hal yang sangat penting agar penerapan konsep yang ada tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mampu memberikan manfaat nyata. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa topik yang dibahas memiliki relevansi yang tinggi dan layak untuk terus dikembangkan serta diteliti lebih lanjut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi berbagai pihak. Pertama, bagi praktisi dan pihak terkait, diharapkan dapat meningkatkan penerapan konsep yang telah dibahas dengan memperhatikan aspek efektivitas, efisiensi, serta kesesuaian dengan kondisi nyata di lapangan. Hal ini penting agar manfaat yang dihasilkan dapat dirasakan secara optimal oleh masyarakat atau pengguna terkait.

Kedua, bagi kalangan akademisi dan peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan ruang lingkup yang lebih luas serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam. Penelitian lanjutan tersebut diharapkan mampu menggali permasalahan secara lebih mendalam serta menghasilkan temuan-temuan baru yang dapat memperkaya khazanah keilmuan. Terakhir, penulis berharap makalah ini dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran bagi pembaca, serta memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, R., Wibowo, P., & Sitorus, O. F. (2022). Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi. 3(July), 2283–2291.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Damayanti, A., & Nasution, Y. S. J. (2022). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi. Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 2(2), 1341–1348.
- Fastpray, S. B. (2019). Alasan Mengapa “Dari Mulut ke Mulut” Adalah Marketing Paling Efektif. Fastpay.Co.Id. <https://www.fastpay.co.id/blog/alasan-mengapa-dari-mulut-ke-mulut-adalah-metode-marketing-paling-efektif.html>
- Gems, E. (2015). New Perspectives in Marketing by Word-of-Mouth. Emerald Publishing Limited.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). Jurnal Penelitian IPTEKS, 6(2), 157–163. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295
- Huberman, M. B. M. & M. & J. S. (2014). Qualitative Data Analysis(3rd ed.). SAGE Publication.
- Kusumawati, T. I. (2019). Komunikasi Verbal Dan Nonverbal. Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 6(2).
- Latief, R. (2019). Word Of Mouth Communication Penjualan Produk(S. H. Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendikia.
- Mahrinasari. (2018). Komunikasi Getok Tular: Electronic Word of Mouth CommunicationNo Title. Anugrah Utama Raharja
- Paramita, E. L., & Wijaya, T. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr.Jurnal Ilmiah,2(13), 12-19