



**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UMKM TAHU SUMEDANG BANG AMIR
(Studi Kasus Pada Umkm Tahu Sumedang Bang Amir, Kecamatan
Medan Denai, Kota Medan)**

Nabila Iskandar

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Muhammad Choir Rivaldi

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Shella Gustianda

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zainarti

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jln. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Timur, Medan Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: nabilaiskandar1112@gmail.com, zainarti60mm@gmail.com

Abstract. *This research aims to observe the marketing strategy of Tahu Sumedang Bang Amir MSMEs to increase product sales. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through in-depth interviews with MSME owners as well as direct observation of the marketing locations used. The research results showed that Tahu Sumedang Bang Amir MSMEs had not yet expanded their marketing strategy using online media and only carried out business activities at home and sold to local residents and consumers who were regular customers. However, future planning has been summarized for product and brand promotion strategies for wider marketing using online media, inter-city sales, ordering event catering and maintaining the taste that has become the taste of consumers.*

Keywords: *Marketing Strategy, MSMEs, Tahu Sumedang Bang Amir, Product Sales.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengamati strategi pemasaran UMKM Tahu Sumedang Bang Amir untuk meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM serta observasi langsung terhadap lokasi pemasaran yang digunakan. Hasil penelitian di peroleh bahwa UMKM Tahu Sumedang Bang Amir masih belum meluaskan strategi pemasaran menggunakan media online dan hanya melakukan kegiatan usaha di rumah dan penjualan pada warga sekitar serta konsumen yang menjadi pelanggan tetap. Namun, telah di rangkum perencanaan kedepan untuk strategi promosi produk dan brand untuk pemasaran yang lebih luas dengan media online, penjualan antar kota, pemesanan katering acara dan mempertahankan cita rasa yang telah menjadi selera konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Tahu Sumedang Bang Amir, Penjualan Produk

LATAR BELAKANG

Negara Indonesia merupakan suatu Negara agraris yang sedang berkembang menuju Negara industri. Secara umum peranan sektor usaha kecil sebagai suatu komponen yang paling penting dalam perekonomian suatu bangsa mempunyai nilai strategis yang dapat memberikan sumbangan besar terhadap perekonomian di Indonesia. Tidak dapat diabaikan bahwa usaha kecil merupakan bagian penting dan cukup

menentukan dalam perekonomian bangsa Indonesia. Banyak kalangan yang berpandangan bahwa usaha kecil merupakan tumpuan dan harapan masa mendatang pengharapan nasional. Tidak dapat disangkal bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sentral dalam ekonomi Indonesia. Selain memiliki peran sentral dalam penyerapan tenaga kerja dan ekonomi Indonesia, UMKM juga dapat berperan sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahap terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional.

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang sangat besar tersebut, memberikan pemahaman bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan untuk lebih baik lagi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) akan mampu bertahan dan juga bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen pemasaran secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran produksi, sumber daya manusia (SDM), dan Keuangan (Zainarti 2020). Konsep dan perancangan tertentu di tingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan (Sunarsasi and Hartono 2020). Analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia yang kompleks. Menurut Purwanto (2008) “analisis strategi meliputi “segitiga strategi”, yang mencakup pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan atau unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah.” Perusahaan seharusnya juga perlu memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing. Menurut Marrus dalam Umar (2001) “strategi sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang suatu organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.” Sedangkan menurut Prahalad dalam Umar (2001) arti strategi secara khusus yaitu “sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.”

Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau strategi pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “strategi pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.” Strategi pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “4P” yaitu:

1. Product (Produk)

Produk merupakan suatu kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang masuk di dalam strategi pemasaran produk antara lain adalah ragam produk, kualitas dari produk, design produk, fitur, brand, kemasan produk, dan layanan.

2. Price (Harga)

Harga ialah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur strategi pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur yang lain menghasilkan biaya.

3. Place (Tempat)

Tempat saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran pemasaran merupakan rangkaian dari organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi menurut Kotler (2008) ialah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang dan jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke tangan konsumen.

4. Promotion (Promosi)

Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2008) promosi yaitu berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar kemudian membeli produk tersebut (Huda and Karsudjono 2022).

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir yang menjual jajanan dari bahan baku tahu ini merupakan jajanan yang sudah menyebar luas dan memiliki banyak peminat. Hidangan

tahu Sumedang berasal dari kota Sumedang, Jawa Barat, yang terkenal dengan produksi tahu berkualitas tinggi sejak zaman kolonial Belanda. Hidangan ini memiliki sejarah panjang yang melibatkan teknik tradisional pembuatan tahu yang telah diturunkan dari generasi ke generasi. Awalnya, hidangan tahu Sumedang mungkin hanya dikenal secara lokal, tetapi seiring berjalannya waktu, popularitasnya telah menyebar ke seluruh Indonesia dan bahkan ke mancanegara.

Usaha Tahu Sumedang Bang Amir ini telah berjalan puluhan tahun dari perintisan usaha yang dilakukan oleh Bang Amir sendiri sekitar tahun 1980-an. Kemudian usaha yang ditekuni ini mulai berkembang dan menjadi mata pencaharian yang dikembangkan hingga sekarang. Namun, tidak mudah usaha ini untuk terus bertahan di tengah jaman yang semakin maju dan semakin tersebar luasnya usaha yang sejenis. Sehingga, penelitian yang dilakukan pada usaha Tahu Sumedang Bang Amir ini bertujuan untuk melihat strategi pemasaran produk dan letak lokasi yang menjadi kunci keberhasilan usaha Tahu Sumedang Bang Amir itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jalan Garuda Raya 2, Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Sedangkan objek penelitian adalah UMKM Tahu Sumedang Bang Amir. Dalam penelitian ini, teknik analisis data kualitatif sebagai proses pencarian dan pengaturan data, seperti transkripsi, wawancara, catatan lapangan dan bahan lain pada masa penelitian (pengumpulan data), setelah pengumpulan datanya dengan menggunakan catatan, rekaman, dan standart inti wawancara yang dikembangkan. Hasil dari proses pengumpulan data tersebut dilakukan analisis terhadap temuan dan observasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Pembahasan Penelitian Strategi Pemasaran yang diterapkan Bang Amir pada UMKM Tahu Sumedang

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir telah berdiri dari tahun 1980-an. Awal mula usaha ini dirintis oleh Bang Amir dengan usaha kecil di pelataran rumah. Pada awal penjualan, kreasi produksi tahu juga hanya menjual tahu goreng biasa dan belum

memiliki pelanggan tetap. Kegiatan pemasaran juga hanya dilakukan dari penawaran ke tetangga dan warga sekitar. Penjualan makanan dari bahan baku tahu ini sendiri yang memang memiliki penggemar ini pun terus berjalan dan berkembang pesat sekitar tahun 2015. Usaha Tahu yang awalnya hanya berupa jajanan tahu goreng biasa diubah mengikuti tren menjadi Tahu Sumedang yang terkenal sebagai jajanan kekinian di kota Sumedang, Jawa Barat. Jajanan atau camilan murah dan halal ini kemudian menyebar luas dan disukai banyak orang di Indonesia. Sesuai dalam Pasal 4 Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, yang berbunyi “produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal.” Artinya, jelas bahwa para pelaku usaha yang memproduksi dan memperdagangkan produk-produk pangan di Indonesia, wajib bersertifikat halal dan tertera logo halal pada kemasannya dan juga mutlak diperlukan sebagai payung hukum yang kuat bagi pemerintah yang berwenang untuk mengatur produk halal di Indonesia.

Saat itu Usaha Bang Amir ini sudah memiliki nama yang menjamin yaitu Tahu Sumedang Bang Amir dan memiliki pelanggan tetap yang banyak. Walaupun kegiatan produksi dan penjualan masih dilakukan di pelataran rumah. Pada tahun 2016 UMKM ini berada di puncak kekayaannya karena usaha jajanan Tahu Sumedang ini juga sudah ramai di dagangkan oleh masyarakat. Namun, karena usaha Tahu Sumedang Bang Amir ini sudah berdiri dalam kurun waktu yang lama, UMKM ini berhasil meluaskan usahanya dengan membuka beberapa outlet atau cabang usaha di jalan Marelan, Tembung, Mandala, Arief Rahman Hakim, dan di Halat. Berjaya dalam usaha Tahu Sumedang itu, Bang Amir tetap melakukan kegiatan produksi dan penjualan di rumah sendiri untuk memperkuat pemasaran atau promosi produk usahanya. Sukses dengan beberapa cabang di kota Medan selama 4 tahun, pada tahun 2020 ketika wabah besa yaitu Covid-19 yang mengguncang dunia khususnya sektor ekonomi dan pasar juga berdampak besar pada usaha yang telah ditekuni oleh Bang Amir ini selama lebih dari 40 tahun. Berakibat fatal dengan gulung tikarnya outlet-outlet Tahu Sumedang Bang Amir dan hanya menyisakan outlet di pelataran rumah Bang Amir di Jalan Garuda 2, Kecamatan Medan Denai. Memulai kegiatan produksi dan promosi di wilayah sekitaran rumah dan karena usaha ini telah memiliki banyak pelanggan sehingga dapat terus berjalan ditengah wabah Covid-19 tersebut. Namun, Bang Amir tidak senantiasa putus harapan dengan terus optimis dalam

bisnis usahanya dan bangkit kembali perlahan pada tahun 2022 dan dapat menambah jumlah produksi Tahu Sumedang setiap hari. Untuk terus mencapai kesuksesan bisnis kembali, strategi pemasaran yang telah direncanakan Bang Amir kedepannya akan di jelaskan sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan langsung di lokasi usaha dengan mengikuti prinsip pemasaran 4P.

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau pemilik bisnis bisa berupa barang atau jasa. Berdasarkan nama dari tempat usaha ini, produk yang dijual adalah Tahu Goreng. Semua yang digunakan atau dibutuhkan untuk menyediakan produk untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan strategi pemasaran produk. Seperti bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk, kualitas produk, brand, kemasan produk, label, hingga jenis-jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen (Israwati et al. 2023). UMKM Tahu Sumedang Bang Amir yang bergerak dibidang jajanan khas kota Sumedang, Jawa Barat, yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang produksi jajanan atau camilan tahu, juga menerapkan strategi bauran pemasaran aspek produk yang sudah berjalan dengan baik sehingga pada akhirnya tetap mampu bersaing dengan usaha-usaha lainnya yang bergerak dalam bidang yang sama.

Upaya yang dilakukan UMKM Tahu Sumedang Bang Amir dalam mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan yaitu menggunakan bahan baku yang berkualitas sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan juga kebutuhan dari konsumen. Untuk bahan baku sendiri UMKM Tahu Sumedang Bang Amir membelinya ketika akan melakukan proses produksi, dengan memilih kualitas bahan baku yang bagus dan sudah berlangganan. Dengan menjaga kualitas bahan baku, UMKM Tahu Sumedang Bang Amir mampu memberikan produk yang berkualitas baik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dimas, selaku anak dari pemilik usaha mengatakan:

Bahan baku seperti tahu, tepung, sayur untuk isian tahu sumedang yaitu tauge, wortel dan kol dibeli di pasar pada hari produksi sehingga kualitas bahan baku masih dalam keadaan fresh atau segar dan diolah hari itu juga sehingga tidak ada bahan baku yang di simpan karena akan menurunkan kualitas produk dan citra usaha.

Pada strategi pemasaran produk, kualitas produk yang diberikan akan mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam proses produksi, UMKM Tahu Sumedang Bang Amir tidak menggunakan bahan-bahan pengawet, Sehingga produksi Tahu goreng di produksi dan dijual habis pada hari penjualan dan dalam keadaan panas dan sedap. Resep dari Tahu goreng Sumedang ini juga menjadi andalan UMKM ini yang memikat banyak pelanggan mulai dari resep tahu goreng dengan isian berbagai sayurnya yang gurih hasil dari usaha Tahu Sumedang yang sudah lama ditekuni Bang Amir. Cita rasa saus yang punya ciri khas pedas tahu sumedang hasil dari standar resep yang sudah digunakan dan dikembangkan sesuai selera konsumen.

Selain dari strategi kualitas bahan baku produk, UMKM Tahu Sumedang Bang Amir juga merencanakan untuk meluaskan pemasaran produknya ke luar kota medan seperti ke Malang, Palembang, Riau dan kota-kota lainnya dengan inovasi produk tahu sumedang frozen atau beku tanpa pengawet dengan ketahanan produk selama 3 minggu di dalam freezer sehingga memungkinkan untuk penjualan keluar kota untuk meluaskan pasar dan brand UMKM ini.

2. Price (Harga)

Harga merupakan sejumlah biaya/uang yang diberikan sebagai besar nilai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menentukan harga dari suatu produk diperlukan pertimbangan seperti daya beli konsumen, dan juga harga dipasaran. Strategi pemasaran harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudian dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen. UMKM Tahu Sumedang Bang Amir menawarkan produk dengan harga terjangkau sesuai kemampuan masyarakat umum. Pada awal usaha ini di rintis harga yang ditawarkan Rp 500,00 untuk satu tahu goreng. Kemudian semakin berkembangnya UMKM dan harga bahan baku sudah berbeda dari sebelumnya, dan produk Tahu Sumedang juga menjadi jajanan yang banyak digemari, sehingga produk dipasarkan mulai dengan harga Rp 5.000,00 untuk 4 buah tahu goreng sumedang dan bisa disesuaikan dengan keinginan porsi yang diinginkan konsumen. Tingkat omzet penjualan usaha ini juga berpengaruh pada akhir pekan dan perayaan hari libur nasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dimas, selaku anak dari pemilik usaha mengatakan:

Untuk harga yang ditawarkan per porsi tahu sumedang dijual dengan harga Rp 5.000,00 dengan empat buah tahu sumedang dan bisa juga disesuaikan dengan keinginan pelanggan inginnya membeli dengan harga berapa, tapi harga yang best seller nya memang di harga Rp 5.000,00. Usaha tahu sumedang ini juga akan ramai pembeli di hari-hari besar atau weekend jadi bisa dikatakan omzet sehari bisa sekitar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir sudah memberikan harga produk yang terjangkau dan memberikan pelayanan yang baik dan cepat dalam proses pembayaran walaupun system pembayaran hanya menggunakan uang tunai. Bang Amir juga tidak jarang memberikan bonus tahu sumedang untuk Konsumen tetap UMKM yang selalu setia pada usaha Tahu Sumedang Bang Amir ini. Strategi pemasaran harga yang sudah diterapkan oleh UMKM Tahu Sumedang Bang Amir berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti sudah dilakukan dengan baik.

Mengenai strategi perluasan pasar usaha yang direncanakan akan dilakukan untuk pengiriman ke luar kota, Bang Amir berencana untuk membuat tahu sumedang frozen atau beku dengan porsi ½ kg, 1 kg, 2 kg, atau lebih dan meningkatkan harga dengan Rp 25.000,00 per ½ kg. Memproduksi tahu sumedang dengan porsi yang besar dapat dijadikan stok camilan di rumah atau untuk konsumsi yang diperlukan untuk suatu acara.

3. Place (Tempat)

Strategi pemasaran tempat meliputi lokasi usaha dan pendistribusian produk Tahu Sumedang kepada konsumen. Lokasi usaha yang baik bagi konsumen adalah lokasi yang letaknya strategis dan efisien sehingga mudah di cari. Hal ini perlu diperhatikan karena lokasi usaha yang strategis dan mudah dicari akan memudahkan konsumen untuk menuju ke lokasi usaha dan kemudian membeli produk.

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir terletak di Jalan Garuda Raya 2, Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. Kegiatan produksi dan pemasaran dilakukan di rumah Bang Amir. Dengan jam operasional di mulai pukul 14.00 wib sampai 22.00 wib. Untuk akses menuju Lokasi sangat mudah dikarenakan telah terdapat di google maps dan juga wilayah tersebut merupakan tempat yang strategis untuk suatu

usaha makanan dikarenakan ramai. Lokasi tersebut mudah ditemui oleh konsumen yang akan membeli produk Tahu Sumedang. Lokasi penjualan juga dekat dengan UMKM lainnya seperti UMKM Bakso, martabak, minuman boba, dekat dengan Alfamart, Indomaret.

Strategi pemasaran aspek tempat yang sudah diterapkan oleh UMKM Tahu Sumedang Bang Amir berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan peneliti sudah bisa dikatakan baik, karena terletak di Lokasi strategis untuk usaha UMKM makanan dan mudahnya menuju ke lokasi karena sudah bisa dilacak menggunakan aplikasi googlemaps.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dimas, selaku anak dari pemilik usaha mengatakan:

Tempat untuk penjualan tahu sumedang memang dari dulu di lakukan di teras rumah kami, dari orangtua dulu merintis usaha sampai sekarang. Jadi tidak ada pengeluaran untuk biaya sewa tempat lagi. Usaha UMKM Tahu Sumedang ini juga sudah memiliki pelanggan tetap yang merupakan warga sekitar dan juga dari daerah luar yang sudah hafal lokasi rumah yang menjadi tempat usaha ini.

Kelebihan UMKM Tahu Sumedang yang dijalankan Bang Amir ini salah satunya di tempat usaha. Tidak memerlukan pengeluaran uang sewa tiap bulan atau tahun karena memang lokasi rumah sudah strategis di depan jalan raya dan dekat dengan UMKM lain. Sehingga konsumen mudah untuk menemukan lokasi UMKM tersebut. Perluasan lokasi yang direncanakan oleh Bang Amir tentunya ingin menambah kembali outlet-outlet Tahu Sumedang nya seperti yang sudah pernah di jalankan. Mengembangkan kembali cabang baru tentunya tidak mudah sehingga pemantapan penjualan dan kualitas produk serta pelayanan harus terus ditingkatkan untuk bisa mencapai rencana penambahan cabang baru tersebut.

4. Promotion (Promosi)

Strategi pemasaran promosi perlu dilakukan oleh setiap industri baik itu industri kecil maupun besar, hal ini untuk menginformasikan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar produk dikenal, diketahui, dibutuhkan, dan diminta oleh konsumen. Kegiatan promosi ini bisa berupa iklan, promosi penjualan, yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui media cetak maupun media online

(Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto 2023). Dalam melakukan kegiatan promosi diperlukan dana khusus untuk mengembangkan media promosi penjualan agar menghasilkan media promosi yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

UMKM Tahu Sumedang pada awal perintisan dan selama waktu berjalan proses pemasarannya tidak melakukan kegiatan promosi khusus untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut (word of mouth). Sejak tahun 1980-an Bang Amir memulai usaha Tahu goreng rumahan yang bisa di konsumsi siapa saja hingga berjalan puluhan tahun dan berinovasi produk dari tahu goreng biasa menjadi tahu sumedang. Itu merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan Bang Amir Untuk dapat bertahan dalam persaingan usaha UMKM. Bang Amir juga lebih mengedepankan kualitas dan pemberian pelayanan dalam penjualan produk tahu sumedang. Pemasaran dalam UMKM Tahu sumedang ini juga mendapat pengaruh dari perayaan hari-hari besar atau libur sehingga meningkatkan penjualan di hari tertentu tersebut. UMKM Tahu Sumedang Bang Amir juga telah menerima tawaran katering acara-acara besar

Berdasarkan hasil wawancara dengan Dimas, selaku anak dari pemilik usaha mengatakan:

Untuk perencanaan kedepannya, memang ingin sekali untuk melakukan penjualan melalui media online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood karena zaman sekarang keberhasilan UMKM dibantu dengan pengaruh kemajuan teknologi seperti itu.

Rencana strategi pemasaran yang ingin dilakukan Bang Amir ialah melakukan pemasaran melalui media online. Memasukkan usaha Tahu Sumedang Bang Amir ke aplikasi layanan pesan antar instan seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood sehingga tidak hanya dapat dipasarkan di sekitaran lokasi usaha namun juga dalam jarak kiloan meter. Dengan rencana perluasan cabang usaha di kota medan dan penjualan tahu sumedang frozen untuk di sebar luaskan ke berbagai kota, UMKM Tahu Sumedang Bang Amir juga harus mempromosikan produk melalui media sosial seperti iklan di Facebook, Instagram, Tiktok, dan lainnya. Karena media sosial di zaman serba digital sekarang ini.

Sehingga menurut pengamatan peneliti, Strategi pemasraan aspek promosi yang diterapkan oleh UMKM Tahu Sumedang Bang Amir berdasarkan hasil wawancara dan

pengamatan peneliti untuk masuk dalam kategori kurang baik. Terlihat bahwa UMKM Tahu Sumedang Bang Amir tidak melakukan kegiatan promosi khusus untuk memasarkan produk. Namun, dengan sudah memiliki perencanaan yang maju kedepannya, maka pemasaran yang lebih luas dan keberhasilan jangka panjang akan segera di capai jika segala rencana tersebut berhasil direalisasikan.

KESIMPULAN

Penelitian pada UMKM Tahu Sumedang Bang Amir dilakukan untuk mengamati strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan pembelian dari konsumen tetap. UMKM Tahu Sumedang Bang Amir ini sudah pernah merasakan masa kejayaan dengan mempunyai beberapa outlet atau cabang tahu sumedang di beberapa daerah medan, namun terpaksa tutup dikarenakan pandemi covid-19 yang terjadi pada tahun 2020. Sehingga, sekarang system promosi UMKM Tahu Sumedang Bang Amir kembali hanya menjual produk dan kegiatan produksi di satu lokasi aja yaitu di jalan Garuda Raya 2, Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan. yang merupakan rumah pribadi Bang Amir sendiri.

Saat melakukan penelitian dan wawancara, peneliti mendapatkan hasil bahwa rencana kedepannya untuk strategi pemasaran UMKM Tahu Sumedang Bang Amir yaitu, ingin meluaskan pemasaran atau penjualan ke beberapa kota sehingga diadakan inovasi produk tahu frozen tanpa bahan pengawet untuk ketahanan 3 minggu didalam freezer. Membuka kembali cabang usaha di daerah lain di kota medan juga ingin melakukan pemasaran media online dengan jasa aplikasi layanan antar instan seperti GoFood, GrabFood, ShopeeFood, dan lainnya.

SARAN

UMKM Tahu Sumedang Bang Amir harus mampu mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukannya, mulai dari menerapkan pemasaran via media sosial agar UMKM Tahu Sumedang Bang Amir lebih dikenal oleh masyarakat luas. Realisasi Tahu Sumedang frozen food juga dapat meningkatkan omzet penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Zainarti, M.M selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Sumber Daya Insani yang telah memberikan bimbingan dan arahnya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para informan yang telah membantu kelancaran penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Huda, Isra Ul, and Anthonius J. Karsudjono. 2022. "Strategi Pemasaran Umkm Merek Themil Di Tengah Pandemi Covid 19." *Al-KALAM: JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN* 9(2): 88.
- Israwati et al. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Tekat Tiga Dara." *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina* 2(1): 72–76.
- Robby Aditya, and R Yuniardi Rusdianto. 2023. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia* 2(2): 96–102.
- Sunarsasi, and Nanang Rudi Hartono Hartono. 2020. "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)." *Jurnal Translitera* 9(1): 22–31.
- Zainarti. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Reformulasi Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami*.