



## **ANALISIS STRATEGI PENENTUAN LOKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK PEMBELI PADA UMKM ES DAWET DAN CINCAU DI KOTA MEDAN SUMATERA UTARA**

**Dea Puspita**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Mardiah oktaviani**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Muhammad Adhwa Nayatama Sinaga**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

**Zainarti**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Alamat: Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

*Korespondensi penulis:*

deapuspita133@gmail.com

mardiah.oktaviani111002@gmail.com

dewanteng436@gmail.com

**Abstrak.** *This research aims to analyze strategies for determining effective marketing locations in attracting buyers for Es Dawet and Cincau MSMEs. This research uses a qualitative method 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. Data analysis was carried out using content analysis techniques to identify factors that influence buyer attraction. The research results show that accessibility, visibility and presence of target markets are the main factors in determining effective marketing locations. Apart from that, surrounding environmental factors and the presence of competitors also influence buyer attraction. The practical implication of this research is the importance of selecting strategic marketing locations to increase buyer attraction for Es Dawet and Cincau MSMEs. It is hoped that this research can contribute to MSME owners in designing more effective marketing strategies to improve their business performance.*

**Keywords :** Marketing Strategy, Marketing Location, Buyer Attraction, MSMEs, Es Dawet, Cincau

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penentuan lokasi pemasaran yang efektif dalam menarik pembeli untuk UMKM Es Dawet dan Cincau. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM serta observasi langsung terhadap lokasi pemasaran yang digunakan. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas, visibilitas, dan keberadaan target pasar merupakan faktor utama dalam menentukan lokasi pemasaran yang efektif. Selain itu, faktor lingkungan sekitar dan keberadaan pesaing juga memengaruhi daya tarik pembeli. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pemilihan lokasi pemasaran yang strategis untuk meningkatkan daya tarik pembeli pada UMKM Es Dawet dan Cincau. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemilik UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kinerja usaha mereka.*

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Lokasi Pemasaran, Daya Tarik Pembeli, UMKM, Es Dawet, Cincau

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang dipenuhi dengan persaingan bisnis yang semakin intens, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensi dan mengalami pertumbuhan. UMKM memiliki peran krusial dalam ekonomi nasional dengan menyerap tenaga kerja dalam skala besar dan menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan pangsa pasar, UMKM harus mengadopsi strategi pemasaran yang efektif dan inovatif. Salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang seringkali menentukan kesuksesan adalah penentuan lokasi pemasaran yang tepat. Pemilihan lokasi yang strategis tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memudahkan akses konsumen dan menciptakan peluang untuk interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan. (Muadzimah, 2022)

UMKM Es Dawet dan Cincau, sebagai produsen minuman tradisional, menawarkan produk yang kaya akan cita rasa dan nilai budaya. Es Dawet dan Cincau tidak hanya menjadi pilihan minuman yang menyegarkan, tetapi juga membawa warisan kuliner yang berharga. Produk ini memiliki peluang besar untuk memikat perhatian konsumen, baik dari domestik maupun turis internasional. Meski demikian, UMKM Es Dawet dan Cincau masih menghadapi berbagai tantangan dalam memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan daya tarik pembeli. Salah satu strategi yang krusial adalah penentuan lokasi pemasaran yang tepat, yang dapat menjadi penentu utama dalam keberhasilan pemasaran produk. (Jenifer et al., 2022)

Lokasi pemasaran yang strategis memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis, terutama bagi UMKM yang seringkali memiliki sumber daya terbatas. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan eksposur produk, menarik lebih banyak konsumen, dan memperkuat branding. Untuk UMKM Es Dawet dan Cincau, penentuan lokasi yang strategis harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti demografi konsumen, pola perilaku pembelian, kompetisi di area tersebut, serta aksesibilitas dan infrastruktur yang mendukung. Analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor ini sangat penting untuk mengidentifikasi lokasi pemasaran yang memiliki potensi tinggi. (Pada et al., n.d.)

Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumen menunjukkan peningkatan minat terhadap produk-produk yang otentik dan memiliki nilai tradisional. Minuman tradisional seperti Es Dawet dan Cincau semakin diminati karena menawarkan keunikan rasa dan pengalaman yang berbeda dibandingkan minuman modern. Dengan mengikuti arus tren ini, UMKM bisa menempatkan produknya di tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh calon pembeli yang sesuai, seperti mal, destinasi wisata, atau festival budaya. Pemilihan lokasi yang tepat tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan tetapi juga dalam memperkuat citra merek sebagai produk yang otentik dan bernilai budaya. (Puspitaningrum & Damanuri, n.d.)

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi metode penempatan lokasi pemasaran yang efektif bagi UMKM Es Dawet dan Cincau, dengan tujuan meningkatkan daya tarik pembeli serta mencapai pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan yang sistematis dan berdasarkan data, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan saran yang praktis dan langsung terhadap UMKM, membantu mereka mengoptimalkan strategi pemasaran. Hasil dari penelitian diharapkan dapat menjadi pedoman bagi UMKM Es Dawet dan Cincau dalam membuat keputusan yang tepat mengenai lokasi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan eksposur produk, menarik lebih

banyak pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. (Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami Dra Zainarti n.d.)

Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan lokasi pemasaran, UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif dan fleksibel dalam menanggapi perubahan pasar. Dengan demikian, UMKM Es Dawet dan Cincau dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi mereka di pasar minuman tradisional. Penelitian ini tidak hanya penting bagi UMKM Es Dawet dan Cincau, tetapi juga dapat menjadi panduan bagi UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa dalam menetapkan lokasi pemasaran yang optimal. (Jayanti Mandasari et al., 2019)

## KAJIAN TEORI

1. **Strategi Penentuan Lokasi Pemasaran** : Ini mencakup pemilihan lokasi yang strategis untuk mencapai target pasar yang sesuai. Teori geografi pemasaran, seperti konsep titik tengah pasar atau analisis potensi lokasi, dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam penentuan lokasi pemasaran. (Anon n.d.)
2. **Daya Tarik Pembeli** : Teori perilaku konsumen, seperti model pembelian konsumen atau teori persepsi nilai, dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi pembeli dalam memilih produk tertentu, termasuk faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. (Musyawarah and Idayanti 2022)
3. **Penggunaan Media Sosial dan Teknologi** : Dalam konteks pemasaran UMKM saat ini, penggunaan media sosial dan teknologi menjadi kunci. Teori pemasaran digital, seperti strategi konten atau pengaruh media sosial, dapat diterapkan untuk memahami bagaimana UMKM dapat menggunakan platform digital untuk meningkatkan daya tarik pembeli. (Zainuddin and Saputra n.d.)
4. **Strategi Pemasaran dan Branding** : Konsep pemasaran, seperti diferensiasi produk atau strategi harga, serta teori branding, seperti identitas merek atau persepsi merek, dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM es dawet dan cincau. (Ni et al. 2020)
5. **Kewirausahaan dan Pengembangan Bisnis** : Teori kewirausahaan dan pengembangan bisnis juga relevan dalam konteks UMKM. Ini mencakup konsep inovasi produk, manajemen risiko, dan strategi pertumbuhan bisnis yang dapat membantu UMKM meningkatkan daya tarik pembeli dan mengoptimalkan lokasi pemasaran mereka. (Anon n.d.-b)

Ditemukan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini :

**1. Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan, Kecamatan Sawit, Kabupaten Boyolali.**

Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Boyolali untuk meningkatkan daya saing penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat promosi dapat mempermudah pemasaran UMKM. (Ardiyanto, Arif and Yoga, Ika. 2018)

**2. Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha Kremes Ubi di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang.**

Penelitian ini menyoroti dampak signifikan pemasaran digital terhadap peningkatan volume penjualan dan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Pemasaran digital, yaitu pemasaran produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital terutama melalui Internet, dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi pengusaha UMKM. (Azmi et al. n.d.)

**3. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Inni Dawet Cincau Desa Sumengko Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro.**

Dalam penelitian ini, UMKM Inni Dawet Cincau mendiskusikan strategi pengembangan menggunakan analisis SWOT untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman internal dan eksternal. (-Jurnal Ekonomi Manajaemen dan Sosial et al. 2022)

**4. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.**

Penelitian ini menyoroti strategi pemasaran untuk UMKM The Bloom Andaliman Artisan Tea dalam upaya memasuki pasar global. Hasil penelitian menunjukkan banyak masalah, seperti keragaman budaya, ketidakstabilan pasar global, dan kemajuan teknologi. Mereka juga memberikan saran untuk tindakan, seperti mengintegrasikan teknologi baru, mengelola risiko, dan memahami perilaku konsumen dengan baik. (Rambe and Aslami 2022)

**5. Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Omzet Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri).**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa UMKM Muzada Madu menggunakan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya tarik konsumen melalui iklan dan promosi di media digital. Strategi ini diterapkan untuk menargetkan

konsumen secara tepat dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. (Wilujeng, Meika Rahayu 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipilih adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai kerangka utamanya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM dan observasi langsung terhadap lokasi pemasaran yang digunakan. Analisis data dilaksanakan menggunakan teknik analisis konten untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik pembeli.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Hasil**

Dari hasil penelitian, terlihat bahwa UMKM Es Cincau menerapkan beberapa strategi pemasaran, termasuk strategi produk, harga, tempat, dan konsistensi rasa. Produk yang ditawarkan terbatas pada Es Dawet dan Es Cincau. Sebagaimana yang diungkapkan oleh seorang pegawai UMKM Es Dawet di Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, yang menyatakan bahwa:

*"Awalnya Es Cincau Rizki hanya menjual satu produk saja yaitu Es Dawet. Namun seiring berjalannya usaha kami semakin berkembang pesat sehingga muncul varian produk yang baru yaitu Es Cincau yang di mana bahannya kami peroleh dari kebun sendiri"*

Pada awalnya, bisnis ini dimulai dari awal tanpa memiliki landasan yang kuat. Awalnya, produk yang ditawarkan hanya satu, yaitu Es Dawet. Namun, seiring berjalannya waktu dan perkembangan usaha, munculnya variasi baru, yaitu Es Cincau. UMKM Es Cincau, yang dipimpin oleh Rizki, selalu memberikan prioritas pada kualitas produknya. Mereka memperhatikan kualitas bahan baku seperti daun Cincau, santan, dan gula merah yang memiliki perbedaan kualitas. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif berperan penting dalam kesuksesan suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pandangan yang disampaikan oleh seorang pegawai UMKM Es Cincau di Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, yaitu:

*"Menentukan harga produk es Cincau yang terjangkau dan harus sesuai dengan kantong pelajar. Penetapan harga di sesuaikan dengan lokasi tempat dimana kita memasarkan produk kita. Dalam menetapkan harga juga membandingkan dengan harga jual produk pesaing es cendol lainnya"*

Dari pernyataan ini, penetapan harga disebabkan oleh Faktor-faktor yang meliputi bahan baku, kualitas produk, daya beli konsumen, dan harga jual produk pesaing yang sejenis. Proses ini memerlukan pertimbangan yang cermat karena harga yang ditetapkan dapat menjadi faktor penentu dalam minat pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Menyediakan saluran distribusi pemasaran dengan nama yang mudah diingat, mudah ditemukan, dan berlokasi strategis dapat memberikan keuntungan besar dalam aktivitas pemasaran suatu usaha. Ini juga akan mempermudah konsumen dalam menemukan lokasi usaha tersebut. Pemilik Es Cincin, Rizki, yang beroperasi di Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, menyampaikan hal ini dengan mengatakan:

*"Dalam menentukan lokasi pemasaran UMKM Es cendol Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan memilih tempat di kawasan universitas dan bahu jalan yang pastinya produk kami mudah di kenali menjual minuman yang menyegarkan dan bergizi yang sangat bagus dikonsumsi dimanapun dan kapanpun".*

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa pemilik UMKM Es Cincin, Rizki, memilih lokasi dekat dengan sekolah dan universitas yang berkontribusi secara efektif dalam meningkatkan volume penjualan Es Dawet dan Es Cincin. Lokasi tersebut juga mampu menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk pejalan kaki serta pengendara kendaraan roda dua dan empat. Pentingnya lokasi dalam sebuah usaha sangat diakui. Es Cincin Rizki memilih tempat di Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, tepatnya di depan Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI), yang memungkinkan UMKM Es Cincin untuk menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang.

Berdasarkan data yang diperoleh, terlihat bahwa UMKM Es Cincin yang dipimpin oleh Rizki terus berusaha meningkatkan kualitas produknya. Upaya ini memberikan dampak positif, terutama dalam mempertahankan kualitas rasa dan terus meningkatkan kualitas bahan baku. Akibatnya, minat terhadap Es Dawet dan Es Cincin semakin meningkat dari waktu ke waktu. Pemilik Es Cincin, Rizki, mengungkapkan hal ini dengan menyatakan bahwa:

*"Permintaan Es Dawet dan Es Cincin semakin lama semakin meningkat permintaan dan peminatnya. Dalam satu hari kami bisa memproduksi 20kg kelapa, 10kg gula cair, 6 kg Cincin yang kami beli di tempat langganan yang sudah menjadi kepercayaan kami dan juga hasil kebun sendiri dan 6 kg Dawet yang kami produksi sendiri. Dimana target pasar kami adalah kalangan anak kuliah, pejalan kaki, dan pengendara. Oleh sebab itu kami membuat lokasi pemasaran kami di depan Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI) yang tepat berada di gerbang pintu masuk dan keluar mahasiswa yang memudahkan mahasiswa dan pejalan kaki menemukan produk kami".*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa penempatan lokasi sangatlah penting. Selain itu, kita juga harus tau produk kita di targetkan untuk kalangan apa. Kita juga harus memudahkan konsumen menemukan dan mengenali apa produk yang kita jual mulai dari merk dan makanan apa yang kita tawarkan.

Saat ini, metode penjualan kami masih menggunakan pendekatan dari mulut ke mulut. Kami belum memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produk es dawet kami. Meskipun demikian, kami yakin bahwa cita rasa khas dan unik dari es dawet kami

sudah cukup untuk menarik perhatian konsumen. Tanpa promosi melalui media sosial, produk kami tetap dapat dikenal luas karena kelezatannya yang mampu bersaing dengan minuman lain.

Kami percaya bahwa kekuatan rasa es dawet kami adalah daya tarik utama yang membuat konsumen kembali membeli. Dibandingkan dengan minuman lainnya, es dawet kami menawarkan kombinasi rasa manis dan gurih yang sempurna, dengan tekstur kenyal yang menggugah selera. Para pelanggan yang sudah mencicipi produk kami sering kali merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, sehingga jaringan konsumen kami terus berkembang meskipun tanpa promosi besar-besaran.

Meskipun promosi dari mulut ke mulut sangat efektif, kami juga menyadari pentingnya memanfaatkan teknologi dan media sosial di era digital ini. Kami berencana untuk segera membuat akun media sosial untuk memperluas jangkauan dan menarik lebih banyak pelanggan baru. Dengan kehadiran online, kami dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan terus meningkatkan kualitas produk kami.

Selain itu, kehadiran di media sosial juga akan memungkinkan kami untuk memamerkan berbagai varian es dawet yang kami tawarkan. Kami dapat membagikan cerita di balik pembuatan es dawet, bahan-bahan alami yang digunakan, dan proses pembuatan yang higienis. Informasi ini tidak hanya akan menarik konsumen baru, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Dengan demikian, meskipun saat ini kami mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, kami tetap berkomitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan cara kami berkomunikasi dengan konsumen. Kami yakin bahwa dengan cita rasa yang unggul dan strategi pemasaran yang tepat, es dawet kami akan semakin dikenal dan dicintai oleh masyarakat luas. Kami optimis bahwa es dawet kami tidak hanya akan bersaing dengan produk minuman lainnya, tetapi juga akan menjadi pilihan utama bagi pecinta minuman tradisional yang berkualitas.

## **2. Pembahasan**

Manusia dianggap sebagai makhluk yang hidup dalam lingkungannya. Karna mempengaruhi pembentukan kepribadian seseorang; bahkan secara ekstrem, kita dapat mengatakan bahwa setiap orang berasal dari lingkungan tertentu, baik itu lingkungan vertikal (genetika, tradisi), lingkungan horizontal (geografis, fisik, sosial), maupun lingkungan kesejahteraan. Hillary Clinton juga menggambarkan hal ini dalam bukunya *It Takes A Village* (1996), di mana ia mengatakan bahwa kontribusi seluruh komunitas membentuk seorang anak (sebuah desa diperlukan untuk membesarkan seorang anak). (Zebua et al. 2022)

Menurut William B. Werther dan Keith Davis dalam buku "Human Resources and Personnel Management" (1996, 596), SDM adalah orang-orang yang bersemangat, siap,



dan mampu membantu mencapai tujuan organisasi. Di sini, organisasi tidak hanya industri atau perusahaan; itu juga mencakup organisasi yang bekerja di bidang politik, pemerintahan, hukum, sosial, budaya, lingkungan, dan lainnya. Dengan perspektif ini, negara juga dianggap sebagai bentuk organisasi. (Cay and Irnawati 2020)

Dalam memahami Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), ada tiga perspektif utama yang perlu diperhatikan: perspektif internasional, nasional/makro, dan mikro. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang MSDM, beberapa definisi berikut akan disajikan, mencakup perspektif internasional, makro, dan mikro.

Bagian dari manajemen umum, manajemen sumber daya manusia (MSDM) berfokus pada aspek manusia. Ini mencakup fungsi manajemen, fungsi operasional, dan peran dan posisi sumber daya manusia dalam mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan. Tugas MSDM adalah mengelola elemen manusia dan seluruh potensinya secara efektif mungkin agar tercipta sumber daya manusia yang puas dan mampu memenuhi kebutuhan perusahaan.

Semua tindakan yang berkaitan dengan sumber daya manusia dalam organisasi termasuk dalam lingkup manajemen sumber daya manusia (MSDM). 1) Perancangan Organisasi; 2) Rekrutmen dan Seleksi; 3) Sistem Reward, Tunjangan, dan Kepatuhan; 4) Manajemen Kinerja; 5) Pengembangan Karyawan dan Organisasi; dan 6) Komunikasi dan Hubungan Masyarakat, menurut Russell dan Bernadin. Tabel di atas menunjukkan kegiatan utama dari enam kelompok tersebut. Oleh karena itu, aktivitas yang diuraikan dalam tabel tersebut termasuk dalam cakupan MSDM. Sangat penting bagi karyawan untuk terlibat dalam kegiatan-kegiatan ini, dan manajer harus berusaha mengimbangi kepentingan karyawan dengan kepentingan organisasi secara keseluruhan.

Tujuan UU No 33 Tahun 2014 adalah untuk memastikan bahwa produk tersebut halal. Pokok-pokok pengaturan yang tercantum dalam Undang-Undang ini mencakup beberapa elemen. Ditetapkan kategori bahan-bahan halal, termasuk bahan baku hewan, tumbuhan, mikroba, dan bahan yang dibuat melalui proses kimiawi, biologi, atau rekayasa genetik, untuk memastikan ketersediaan produk halal. Selain itu, juga diatur proses produk halal (PPH), yang mencakup serangkaian tindakan yang memastikan kehalalan produk, mulai dari penyediaan bahan, pengolahan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyampaian produk.

Pemerintah bertanggung jawab untuk menyelenggarakan Jaminan Produk Halal (JPH), yang diselenggarakan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) bersama dengan beberapa kementerian, lembaga, dan lembaga terkait lainnya, seperti Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH). Pelaku usaha harus mengajukan permohonan kepada BPJPH untuk memulai proses mendapatkan sertifikat halal.

BPJPH kemudian memeriksa semua dokumen. Produk diuji dan diperiksa oleh LPH yang terakreditasi oleh BPJPH dan bekerja sama dengan MUI. MUI menetapkan



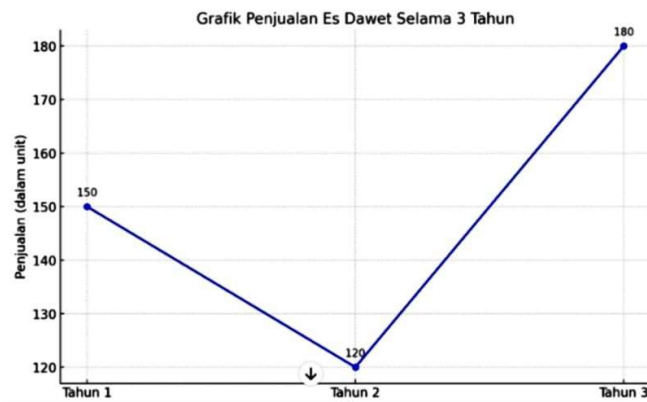
kehalalan produk melalui sidang fatwa halal, dan BPJPH menerbitkan sertifikat halal berdasarkan keputusan ini. Pelaku usaha yang mengajukan sertifikasi halal akan bertanggung jawab atas biaya yang terkait dengan proses tersebut.

BPJPH bertanggung jawab atas pengawasan LPH, Sertifikat Halal, kehalalan produk, label halal, keterangan tidak halal, lokasi, peralatan, penyimpanan, pengemasan, distribusi, penjualan, dan penyajian produk halal dan tidak halal. BPJPH juga bertanggung jawab atas keberadaan Penyedia Halal dan kegiatan lain yang terkait dengan JPH. Sanksi administratif dan pidana diberikan.

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Es Cincin Rizki Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan penelitian menentukan strategi lokasi adalah strategi yang utama yang di gunakan dalam pemasaran UMKM Es Cincin Rizki Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan. UMKM Es Cincin Rizki berusaha memaksimalkan produk yang berkualitas, harga dan cita rasa dapat bersaing dengan produk minuman lain, dan memastikan produk mudah di kenali dan ditemukan oleh konsumen. Pemilik Es Cincin Rizki melakukan hal ini untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mereka.

Dalam menganalisis strategi pemasaran UMKM Es Cincin Rizki di Medan Estate, Kecamatan Percut Sei Tuan, beberapa strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk termasuk strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan menjaga konsistensi rasa. Mereka hanya menawarkan Es Dawet dan Es Cincin, dengan fokus pada kualitas produk yang dihasilkan dari bahan baku berkualitas. Penetapan harga produk memperhitungkan kualitas produk, daya beli konsumen, dan harga produk pesaing yang serupa.

Strategi tempat pemasaran UMKM Es Cincin Rizki dipilih dengan mempertimbangkan lokasi yang strategis, seperti di depan Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI) yang memungkinkan untuk mendapatkan konsumen dari kalangan manapun. Pemilihan lokasi ini juga memudahkan konsumen menemukan produk dan meningkatkan volume penjualan. Konsistensi rasa produk Es Cincin Rizki juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut pemilik UMKM Es Cincin Rizki, kualitas produk yang dihasilkan dipengaruhi oleh penggunaan bahan baku berkualitas dan upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas bahan baku tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi peningkatan permintaan dan minat konsumen terhadap produk Es Dawet dan Es Cincin. Dalam sintesis, strategi pemasaran UMKM Es Dawet Rizki Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan terdiri dari strategi produk yang fokus pada kualitas, strategi harga yang mempertimbangkan kualitas produk dan daya beli konsumen, strategi tempat yang memilih lokasi yang strategis, dan konsistensi rasa yang meningkatkan kepuasan pelanggan.



Penjelasan Grafik Penjualan Es Dawet Selama 3 Tahun

Grafik di atas menunjukkan data penjualan es dawet selama tiga tahun. Setiap tahun diwakili oleh titik yang terhubung dengan garis, dan angka penjualan ditampilkan di atas setiap titik. Berikut adalah penjelasan detailnya: a). Tahun Pertama (Tahun 1): Pada tahun pertama, penjualan es dawet mencapai 150 unit perharinya. Ini merupakan angka yang cukup baik untuk awal, menunjukkan bahwa produk ini mulai mendapatkan perhatian dari konsumen. b). Tahun Kedua (Tahun 2): Pada tahun kedua, terjadi penurunan penjualan menjadi 120 unit perhari. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti persaingan dengan produk sejenis, perubahan selera konsumen, atau kurangnya promosi yang efektif. Ini menjadi catatan penting bahwa perlu ada evaluasi dan strategi pemasaran yang lebih baik untuk mengatasi penurunan ini. c). Tahun Ketiga (Tahun 3): Di tahun ketiga, penjualan kembali meningkat secara signifikan menjadi 180 unit perhari. Kenaikan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam strategi pemasaran, peningkatan kualitas produk, atau mungkin efek positif dari rekomendasi mulut ke mulut yang lebih luas. Hal ini menandakan bahwa produk es dawet kami mulai mendapatkan tempat yang lebih baik di hati konsumen. d). Analisis Keseluruhan: Grafik ini mencerminkan fluktuasi penjualan es dawet selama tiga tahun. Setelah mengalami penurunan pada tahun kedua, strategi yang diterapkan pada tahun ketiga berhasil meningkatkan penjualan. Ini menunjukkan pentingnya evaluasi berkala dan adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan kondisi pasar. e). Langkah ke Depan: Mengamati perkembangan ini, kami menyadari pentingnya terus meningkatkan kualitas produk dan memperluas promosi, mungkin melalui pemanfaatan media sosial dan teknologi digital lainnya. Dengan langkah ini, kami berharap dapat mempertahankan tren peningkatan penjualan dan menguatkan posisi Es Dawet kami di pasar.

## KESIMPULAN

Penelitian terhadap UMKM Es Cincin Rizki di Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan menunjukkan bahwa strategi lokasi memegang peranan kunci dalam keberhasilan pemasaran mereka. Lokasi pemasaran dipilih dengan cermat untuk memastikan produk mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen. Pemilihan lokasi yang strategis di depan

Institut Teknologi Sawit Indonesia (ITSI) merupakan keputusan penting yang berkontribusi besar terhadap peningkatan penjualan.

Lokasi di area dengan lalu lintas tinggi, terutama dari kalangan mahasiswa, pejalan kaki, dan pengendara kendaraan, membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Dengan menempatkan usaha di kawasan yang ramai dan mudah diakses, konsumen lebih mudah membeli produk, terutama karena produk makanan dan minuman sering dibeli secara spontan.

Penempatan di depan ITSI juga memperluas jangkauan pasar UMKM Es Cincau Rizki. Mereka tidak hanya mendapatkan pelanggan dari kalangan mahasiswa, tetapi juga menarik perhatian pejalan kaki dan pengendara yang lewat. Ini memungkinkan mereka menjangkau konsumen dari berbagai kalangan, tidak terbatas hanya pada satu segmen pasar.

Selain itu, lokasi yang strategis meningkatkan kesadaran merek. Produk Es Cincau Rizki menjadi lebih mudah dikenali oleh konsumen karena penempatan di area yang tepat meningkatkan visibilitas dan mempermudah konsumen mengingat produk yang dijual.

Secara keseluruhan, penentuan lokasi yang strategis di depan ITSI telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan visibilitas produk UMKM Es Cincau Rizki. Strategi lokasi yang tepat terbukti menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anon. n.d. *ANALISIS KEBIJAKAN RELOKASI PEDAGANG KAKI LIMA PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Relokasi PKL Alun-Alun Purbalingga)*.
- Azmi, Dian, Fadhilah... Strategi, Pemasaran Produk, Umkm Melalui..., Studi Kasus, Kelompok Usaha, " Kremes, Ubi ". Di, Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang ). Dian, Azmi Fadhilah, and Tami Pratiwi. n.d. "Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing."
- Cay, Sam, and Jeni Irnawati. 2020. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4(2):160–70. doi: 10.33753/mandiri.v4i2.132.
- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) BATIK MAGENDA TAMANAN KABUPATEN BONDOWOSO. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>

- Jenifer, S. H., Mandey, S. L., & Palandeng, I. D. (2022). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI UMKM LEZATO DESSERT DESA KLABAT) MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASE INTEREST IN THE COVID-19 PANDEMIC (STUDY OF MSME LEZATO DESSERT IN KLABAT VILLAGE). In *2185 Jurnal EMBA* (Vol. 10).
- Jurnal Ekonomi Manajaemen dan Sosial, Jemes, Analisis Strategi Pengembangan, Citra Dewi Andriyani, and Hartiningsih Astuti. 2022. "ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) INNI DAWET CINCAU DESA SUMENGKO KECAMATAN KALITIDU KABUPATEN BOJONEGORO STRATEGY ANALYSIS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME) INNI DAWET CINCAU AT SUMENGKO VILLAGE KALITIDU DISTRICT BOJONEGORO REGENCY." *5(1)*.
- Muadzimah, Z. (2022). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Utilization of Social Media as Marketing Dawet Ireng in Kayen District* (Vol. 3, Issue 2). <https://journals2.ums.ac.id/index.php/sosial>
- Musyawarah, Irdha Yanti, and Desi Idayanti. 2022. "ISSN (Cetak) 2621-7406 ISSN (Online)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* 1(1):2656–6265.
- Ni, Oleh, Wayan Ari Sudiartini, Ni Luh Kardini, Ari Mulyani, Ni Luh, and Putu Sariani. 2020. "STRATEGI BISNIS PEDAGANG KAKI LIMA PADA MASA SOCIAL DISTANCING DI KOTA DENPASAR." *Open Journal Systems* 14(11).
- Pada, S., Produk, P., Juwana, B., & Semarang, E. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Puspitaningrum, Y., & Damanuri, A. (n.d.). ANALISIS LOKASI USAHA DALAM MENINGKATKAN KEBERHASILAN BISNIS PADA GROSIR BERKAH DOHO DOLOPO MADIUN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 289–304.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):213–23. doi: 10.47467/elmujtama.v1i2.853.
- Zainuddin, Zabir, and Muh Kepin Saputra. n.d. *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA UMKM SEDERHANA (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda) Oleh: Muslimin*.
- Zebua, DPF, Dwi Putri Farida Zebua, Nov Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa. 2022. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DI CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI MARKETING STRATEGY ANALYSIS IN INCREASING PRODUCT SALES IN CV. BINTANG KERAMIK GUNUNGSITOLI." *1299 Jurnal EMBA* 10(4):1299–1307.

Anon. n.d.-b. "B.141.19.0032-15-File-Komplit-20220713045816."

Ardiyanto, Arif and Yoga, Ika (2018) Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.

Feibe Kereh, et al. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.

Ni Wayan Ari Sudiartini, et al. (2020). Strategi Bisnis Pedagang Kaki Lima Pada Masa Social Distancing di Kota Denpasar.

Sulfiana. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar.

Wilujeng, Meika Rahayu (2022) Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri).

Zainarti, Reformulasi. n.d. Sumber Daya Manusia Berkarakter Islami . *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA*.