

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN KENDALA DALAM MENINGKATKAN MINAT KONSUMEN PADA UMKM KULINER SUMBER ABADI DESA KEPUH

Revie Anggraini¹, Ientan Dwi Lestari Nur Fadilah², Laili Rahmawati³, Deny Yudiantoro⁴

revieangg@gmail.com¹, ientandwilestari@gmail.com², lailirahmawati0811@gmail.com³, deny.yudiantoro@uinsatu.ac.id⁴

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah

ABSTRAK

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran serta kendala yang dihadapi UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi peningkatan kualitas produk dan kemasan, penetapan harga yang sesuai, penentuan pasar sasaran, kegiatan promosi, serta pelayanan kepada konsumen. Adapun kendala yang dihadapi antara lain kesalahan produk, keterbatasan jumlah karyawan, dan kurang optimalnya promosi dari mulut ke mulut. Untuk mengatasi kendala tersebut, UMKM Sumber Abadi melakukan penggantian produk yang bermasalah, melibatkan pemilik secara langsung dalam operasional usaha, serta menjaga konsistensi kualitas produk guna mempertahankan kepercayaan dan minat konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Kendala Usaha.

ABSTRACT

Increasing business competition requires Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to implement effective marketing strategies in order to survive and grow. This study aims to analyze the marketing strategies and challenges faced by Sumber Abadi MSME located in Kepuh Village, Boyolangu District, Tulungagung Regency. The research employed a qualitative approach with a case study design, while data were collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the marketing strategies implemented include improving product and packaging quality, setting appropriate prices, determining target markets, conducting promotional activities, and providing good customer service. The challenges encountered include product errors, a limited number of employees, and less effective word-of-mouth promotion. To overcome these challenges, Sumber Abadi MSME replaces defective products, involves the owner directly in business operations, and maintains consistent product quality to sustain consumer trust and interest.

Keywords: Marketing Strategy, MSMEs, Business Constraints.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pergeseran nyata dalam praktik bisnis modern, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di era digital ini, penggunaan platform online tidak lagi menjadi pilihan sekadar pelengkap, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi pelaku usaha agar tetap relevan dan kompetitif. Data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Tulungagung mencatat lonjakan jumlah UMKM dari 57.897 unit pada tahun 2018 menjadi 139.386 unit pada tahun 2021. Angka tersebut mencerminkan betapa tingginya intensitas persaingan usaha, khususnya di sektor kuliner. Kondisi diperparah oleh dampak pascapandemi yang mendorong gelombang wirausaha baru masuk ke ranah

digital secara bersamaan, sehingga menekan volume penjualan pelaku usaha yang sudah lebih dahulu beroperasi.

Ditengah persaingan yang kian ketat tersebut, strategi pemasaran menjadi bauran penentu keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Tanpa adanya strategi yang tepat dan terencana, suatu produk yang berkualitas sekalipun akan sulit bersaing di pasar yang sudah jenuh. (2) UMKM Sumber Abadi, sebuah usaha kuliner terang bulan dan martabak yang berlokasi di Desa Kepuh, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung, menjadi fenomena menarik karena mampu bertahan dan terus berkembang selama lebih dari lima tahun di tengah tingginya densitas pesaing sejenis di sekitar lokasinya. Keberhasilan ini mengindikasikan adanya pengelolaan strategi pemasaran yang efektif, yang meliputi perencanaan kualitas produk dan kemasan, penetapan harga, penentuan pasar sasaran, promosi, hingga standar pelayanan kepada konsumen.

Namun di sisi lain, pertumbuhan volume penjualan ini dihadapkan pada kontradiksi operasional internal. UMKM Sumber Abadi masih menemui kendala dalam mengimplementasikan strateginya, seperti risiko kesalahan produksi akibat kelalaian manual, keterbatasan tenaga kerja terampil, serta kerentanan penyebaran citra negatif melalui strategi pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*). Kendala operasional ini berpotensi menjadi bumerang yang dapat merusak loyalitas pelanggan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Oleh karena terdapat celah masalah (*gap*) antara keberhasilan mempertahankan pasar dengan kelemahan manajemen operasional harian yang perlu dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Sumber Abadi dalam meningkatkan minat konsumen, sekaligus mengidentifikasi solusi atas kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif, serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus deskriptif guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran dan kendala dalam meningkatkan minat konsumen pada UMKM Sumber Abadi. Peneliti memilih lokasi penelitian di UMKM Sumber Abadi yang beralamat di Desa Kepuh, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Pendekatan kualitatif ini diterapkan karena fokus kajian ditujukan untuk mengamati, menganalisis, dan menginterpretasikan fenomena strategi pemasaran serta kendala operasional yang terjadi di lapangan secara alamiah dan kontekstual.

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber utama melalui teknik *purposive sampling*, yang meliputi pemilik usaha (Bapak Yanuar Rahmanto) serta para karyawan UMKM Sumber Abadi. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal usaha, arsip penjualan, catatan harian, serta literatur tertulis lainnya yang relevan dengan bauran pemasaran usaha kuliner tersebut.

Teknik pengumpulan data di lapangan dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati jalannya aktivitas pemasaran, interaksi pelayanan, dan kondisi fisik operasional di outlet. Wawancara mendalam dilakukan secara semi-terstruktur

bersama pemilik dan karyawan untuk menggali data komprehensif mengenai aplikasi strategi bauran pemasaran serta kendala riil yang dihadapi. Selanjutnya, metode dokumentasi diterapkan dengan mengumpulkan rekaman foto kegiatan, nota penjualan, dan dokumen pendukung lainnya untuk memperkuat validitas temuan.

Analisis data dalam penelitian ini merujuk pada model analisis deskriptif kualitatif interaktif yang dilaksanakan melalui tiga tahapan simultan, yaitu kondensasi data (data condensation), penyajian data (data display), serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing/verification). Proses kondensasi dilakukan dengan merangkum, memilih, dan mengklasifikasikan data mentah hasil wawancara dan observasi agar sesuai dengan fokus penelitian. Data yang telah rapi kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif deskriptif agar pola hubungan strateginya mudah dipahami. Terakhir, peneliti melakukan penarikan kesimpulan berdasarkan makna, pola, dan konsistensi hubungan data yang ditemukan sejak sebelum, selama, hingga setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan.

Untuk menjamin derajat kepercayaan dan keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi. Validasi data dilakukan melalui triangulasi teknik dan triangulasi sumber, di mana peneliti membandingkan dan menyilangkan informasi hasil pengamatan di lapangan, transkrip wawancara dengan berbagai informan, serta bukti-bukti dokumentasi yang ada guna memastikan konsistensi dan keabsahan data secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

UMKM Sumber Abadi merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak tahun 2019 di Tulungagung. Usaha ini awalnya dirintis oleh H. Eko Iswanto dan kemudian dikelola oleh Yanuar Rahmanto. Dalam perkembangannya, UMKM ini telah memiliki dua outlet yang berlokasi di Desa Kepuh dan Desa Podorejo dengan jumlah karyawan yang terbatas, serta masih bersifat home industry. Lokasi usaha yang berada di area strategis dan dekat dengan pemukiman penduduk menjadi salah satu faktor pendukung dalam menarik konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Sumber Abadi menerapkan perencanaan yang meliputi pemilihan lokasi, analisis persaingan, serta strategi pemasaran yang menyesuaikan kondisi pasar. Struktur organisasi usaha masih sederhana, terdiri dari pemilik dan karyawan yang bertugas dalam produksi dan penjualan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan usaha masih bersifat langsung oleh pemilik.

Berdasarkan data penjualan, UMKM Sumber Abadi mengalami fluktuasi pendapatan setiap bulan, namun secara tahunan menunjukkan peningkatan. Pada tahun 2023 total pendapatan mencapai Rp243.500.000 dengan rata-rata Rp20.291.666 per bulan. Pada tahun 2024 mengalami peningkatan menjadi Rp315.100.000 dengan rata-rata Rp26.258.333 per bulan. Sementara pada tahun 2025 (periode Januari-Maret) total pendapatan mencapai Rp87.800.000 dengan rata-rata Rp29.266.666 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

Namun, dalam pelaksanaannya terdapat beberapa kendala, antara lain keterbatasan tenaga kerja yang memiliki keahlian di bidang kuliner, tingginya tingkat persaingan usaha, serta kendala operasional lainnya. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, menjaga kualitas produk, serta meningkatkan pelayanan agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha.

Paparan Data

Strategi Pemasaran pada Aspek Produk UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh, Tulungagung

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan seorang pelaku usaha untuk mencapai tujuan bisnis, terutama dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Berikut ini strategi yang diterapkan oleh UMKM Sumber Abadi dalam berbagai segi sebagai Berikut:

1. Produk

Strategi pemasaran pada aspek produk yang diterapkan UMKM Sumber Abadi berfokus pada kualitas, inovasi, dan diferensiasi. Pelaku usaha secara konsisten menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, termasuk memilih bahan tertentu langsung dari pabrik meskipun dengan harga lebih mahal, hal tersebut dilakukan guna menjaga cita rasa dan kepuasan konsumen. Selain itu, inovasi juga dilakukan dengan menghadirkan berbagai varian rasa baru secara berkala untuk menghindari kejenuhan pelanggan dan mengikuti selera pasar. UMKM ini juga menerapkan diferensiasi dengan menawarkan produk yang unik dan berbeda dari pesaing. Kombinasi kualitas rasa yang baik, variasi produk yang terus berkembang, serta keunikan produk tersebut mampu meningkatkan daya tarik, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

2. Kemasan Produk

Kemasan martabak dan terang bulan di UMKM Sumber Abadi menggunakan kotak karton lipat berbentuk persegi berukuran sekitar 20 cm x 10 cm, yang dibungkus plastik bening dan diikat dengan tali rafia. Secara umum, kemasan yang digunakan memiliki bentuk yang seragam, namun perbedaan satu-satunya di antara para pemilik usaha terletak pada merek dan ukuran logo pada kartonnya.

Menghadapi harga yang relatif sama di pasar, pemilik usaha, Bapak Yanuar, menerapkan strategi dengan mengurangi ukuran produk tanpa menaikkan harga jual. Keputusan ini didasarkan pada rasa produk yang lebih enak dan tekstur yang lebih lembut, serta keyakinan bahwa konsumen lebih mengutamakan rasa daripada ukuran. Meskipun produknya lebih kecil daripada pesaing, loyalitas pelanggan tetap kuat karena kualitas rasa yang konsisten dan sudah dikenal baik oleh pelanggan.

3. Harga

Harga pasar untuk martabak dan terang bulan cenderung seragam di berbagai penjual, sehingga konsumen bebas memilih produk sesuai selera masing-masing. Dalam kondisi seperti ini, UMKM Sumber Abadi tidak bersaing berdasarkan harga, melainkan lebih menekankan pada kualitas bahan baku dan cita rasa produknya. Pemilik usaha memilih untuk mempertahankan harga sesuai standar pasar dan tidak menurunkannya, karena ia percaya bahwa konsumen lebih mengutamakan rasa daripada harga murah yang dibarengi dengan kualitas yang buruk.

Pernyataan ini juga didukung oleh pelanggan yang mengakui bahwa harga produk relatif sama dengan merek lain. Meskipun produk Sumber Abadi cenderung berukuran lebih kecil dibandingkan pesaing, loyalitas pelanggan tetap kuat berkat kualitas yang konsisten dan rasa yang unggul.

4. Pasar yang Dituju

UMKM Sumber Abadi memasarkan martabak dan terang bulannya melalui dua outlet yang berlokasi di Desa Kepuh dan Desa Podorejo, Tulungagung. Kegiatan penjualan ini dijalankan oleh empat karyawan yang terbagi di kedua lokasi tersebut, dengan jam kerja mulai pukul 16.00 WIB hingga sekitar pukul 22.00 WIB. Sistem distribusi ini menunjukkan penerapan strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan lokasi yang berbeda untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pemilihan jam operasional dari sore hingga malam hari juga mencerminkan adaptasi terhadap pola perilaku konsumen, karena orang cenderung membeli camilan pada waktu-waktu tersebut. Dengan pembagian tugas dan lokasi yang terstruktur, UMKM Sumber Abadi mampu meningkatkan efisiensi penjualan sekaligus memperluas jangkauan pasarnya secara optimal.

5. Promosi

Upaya promosi yang dilakukan oleh UMKM Sumber Abadi untuk memasarkan martabak dan terang bulan utamanya berfokus pada strategi promosi dari mulut ke mulut yang didukung oleh penggunaan media sosial. Pemilik usaha tersebut menekankan bahwa kualitas produk seperti penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, tidak adanya bahan pengawet, dan rasa yang lezat merupakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, UMKM Sumber Abadi telah memperluas saluran promosi dan distribusinya dengan menawarkan layanan pemesanan melalui WhatsApp dan platform Grab, serta melayani pesanan untuk acara-acara seperti pernikahan. Strategi ini menunjukkan integrasi yang efektif antara promosi tradisional dan digital dalam memperluas jangkauan pasar.

Secara ilmiah, pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu *integrated marketing communication* (IMC), di mana kombinasi antara kualitas produk, komunikasi antarpribadi, dan penggunaan teknologi digital dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

6. Pelayanan Terhadap Konsumen

Keputusan pembelian konsumen terkait produk martabak dan terang bulan di UMKM Sumber Abadi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas produk, promosi, manfaat produk, dan kualitas layanan. Dalam praktiknya, UMKM Sumber Abadi mengutamakan layanan yang ramah dan interaktif sebagai strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pemilik usaha menekankan kepada seluruh karyawan pentingnya memberikan layanan yang prima secara konsisten, karena keramahan dianggap mampu menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan yang mendorong pembelian berulang. Selain itu, strategi seperti menawarkan diskon dan hadiah sesekali kepada pelanggan tetap diterapkan sebagai bentuk apresiasi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pendekatan ini terbukti efektif karena pelanggan mendapatkan kepuasan tidak hanya dari kualitas produk tetapi juga dari pengalaman layanan yang diberikan. Secara ilmiah, strategi ini sejalan dengan teori perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa kualitas layanan (*service quality*) dan program penghargaan pelanggan (*customer reward strategy*) memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas dan meningkatkan volume penjualan.

7. Bonus Terhadap Karyawan

Dalam menjalankan usahanya, UMKM Sumber Abadi didukung oleh empat karyawan yang bertanggung jawab dan memiliki tugas masing-masing berupa penjualan, pelayanan, pengemasan, dan distribusi yang berada di lokasi-lokasi penjualan. Sebagian besar karyawan merupakan kerabat dan tetangga pemilik usaha, yang telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan usaha ini sejak awal berdirinya hingga saat ini. Kinerja karyawan merupakan faktor krusial karena produksi berlangsung setiap hari. Oleh karena itu, produktivitas dan kualitas kerja sangat memengaruhi hasil produksi dan penjualan.

Untuk menjaga motivasi dan loyalitas, pemilik usaha secara rutin memberikan apresiasi berupa bonus tahunan, bingkisan hari raya, dan kegiatan rekreasi bersama

untuk mempererat ikatan kekeluargaan. Selain itu, karyawan juga memperoleh manfaat ekonomi dari pekerjaan mereka dimana etos kerja mereka akan semakin meningkatkan. Strategi ini mencerminkan penerapan pendekatan manajemen sumber daya manusia yang didasarkan pada motivasi dan sistem penghargaan, di mana peningkatan kesejahteraan karyawan dan kepuasan kerja mengarah pada kinerja yang optimal, kualitas produk yang lebih baik, serta peningkatan kepuasan pelanggan dan laba usaha.

8. Kendala dan tantangan yang Dihadapi UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh Tulungagung

Dalam menerapkan strategi pemasarannya, UMKM Sumber Abadi belum menghadapi tantangan yang signifikan, meskipun masih terdapat fluktuasi kecil dalam penjualan. Produksi dilakukan secara konsisten setiap hari berkat permintaan pasar yang relatif stabil, yang belum pernah mengalami penurunan drastis. Faktor musiman juga memengaruhi tingkat penjualan, seperti selama musim hujan, permintaan cenderung meningkat karena konsumen lebih sering mencari makanan pada malam hari setelah hujan. Selain itu, penjualan juga meningkat selama hari raya keagamaan besar dan perayaan tertentu, seperti Idul Fitri, Idul Adha, Natal, dan Tahun Baru Imlek, sehingga produksi perlu ditingkatkan untuk memenuhi permintaan. Berikut adalah beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Sumber Abadi dalam menjalankan strategi pemasarannya:

9. Kesalahan Membuat Produk Pesanan

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM Sumber Abadi adalah terjadinya kesalahan dalam proses produksi, terutama ketika pesanan pelanggan salah akibat kelalaian karyawan selama periode puncak penjualan. Kesalahan-kesalahan ini umumnya disebabkan oleh kurangnya pencatatan atau kesalahan dalam mengingat pesanan, yang berujung pada keluhan pelanggan dan permintaan penggantian produk.

Meskipun ini merupakan kesalahan manusia, situasi tersebut menunjukkan adanya kelemahan dalam sistem operasional, khususnya dalam manajemen pesanan. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan prosedur kerja, seperti penerapan sistem pencatatan yang lebih terstruktur, guna meminimalkan kesalahan dan menjaga kepuasan pelanggan.

10. Kurangnya Karyawan

Tantangan lain yang dihadapi oleh UMKM Sumber Abadi berkaitan dengan sumber daya manusia, khususnya keterbatasan jumlah dan kualitas karyawan. Masalah ini muncul ketika karyawan tiba-tiba mengundurkan diri atau mengambil cuti untuk jangka waktu tertentu, sehingga mengganggu kelancaran operasional bisnis. Selain itu, proses perekrutan staf baru juga menjadi tantangan karena tidak semua calon karyawan memiliki keterampilan dan pengalaman yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan bisnis, baik dalam bidang layanan pelanggan maupun produksi. Situasi ini menekankan pentingnya manajemen sumber daya manusia yang lebih strategis, seperti memiliki cadangan staf atau memberikan pelatihan kepada karyawan, guna memastikan stabilitas operasional dan kualitas layanan.

11. Kendala dalam Penerapan Promosi dari Mulut ke Mulut

UMKM Sumber Abadi menerapkan strategi promosi dari mulut ke mulut yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan produk melalui kepuasan pelanggan terhadap rasanya. Namun, strategi ini juga memiliki risiko, karena setiap kekurangan produk dapat menyebar dengan cepat dan berdampak negatif terhadap reputasi serta penjualan bisnis.

Pemilik usaha mengakui telah menerima keluhan dari pelanggan terkait variasi rasa produk, yang disebabkan oleh faktor-faktor seperti bahan baku atau kelalaian

karyawan. Keluhan-keluhan ini digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas dan mencegah kesalahan serupa di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Sumber Abadi berupaya menjaga konsistensi kualitas produk dan kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor-faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar.

Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sumber Abadi meliputi beberapa aspek utama, yaitu produk, kemasan, harga, pasar yang dituju, promosi, pelayanan terhadap konsumen, serta pemberian bonus kepada karyawan. Pada aspek produk, UMKM ini menekankan penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan melakukan inovasi varian rasa secara berkala untuk menjaga minat konsumen. Hal ini menjadi keunggulan kompetitif yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner.

Pada aspek kemasan, UMKM Sumber Abadi menggunakan kemasan sederhana namun tetap fungsional. Strategi yang diterapkan adalah menyesuaikan ukuran kemasan tanpa menaikkan harga jual, sehingga tetap kompetitif di pasar. Dari segi harga, UMKM menetapkan harga yang relatif sama dengan pesaing, namun menekankan kualitas rasa sebagai nilai tambah utama. Pendekatan ini menunjukkan bahwa diferensiasi tidak terletak pada harga, melainkan pada kualitas produk.

Dari sisi pasar yang dituju, penjualan dilakukan secara langsung melalui dua outlet yang berada di lokasi strategis dengan waktu operasional pada sore hingga malam hari. Hal ini menunjukkan adanya penyesuaian terhadap perilaku konsumen. Dalam hal promosi, UMKM mengandalkan strategi word of mouth yang didukung oleh kualitas produk, serta pemanfaatan media sosial dan layanan pemesanan online untuk memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, pelayanan terhadap konsumen menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan, dengan menekankan sikap ramah serta pemberian insentif seperti potongan harga atau hadiah bagi pelanggan tetap. Di sisi internal, pemberian bonus kepada karyawan dilakukan untuk meningkatkan motivasi kerja, yang berdampak pada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Meskipun strategi pemasaran yang diterapkan tergolong efektif, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain kesalahan dalam pembuatan pesanan, keterbatasan jumlah karyawan, serta risiko dalam promosi dari mulut ke mulut. Kesalahan produk umumnya terjadi saat kondisi ramai, sedangkan keterbatasan tenaga kerja disebabkan oleh sulitnya mendapatkan karyawan yang terampil. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut memiliki risiko penyebaran citra negatif apabila terjadi kesalahan produk.

Namun demikian, UMKM Sumber Abadi mampu mengatasi kendala tersebut melalui berbagai langkah, seperti penggantian produk yang tidak sesuai, keterlibatan langsung pemilik dalam operasional, serta menjaga konsistensi kualitas produk. Dengan demikian, strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga menjaga keberlangsungan usaha secara berkelanjutan.

Pembahasan

Strategi Pemasaran yang Diterapkan UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh

Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan usaha karena berkaitan dengan pencapaian tujuan dan keberlangsungan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan rencana terpadu yang mengarahkan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁰³ Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sumber Abadi meliputi beberapa aspek

berikut:

1. Kualitas Produk

UMKM Sumber Abadi menempatkan kualitas produk sebagai faktor utama dalam mempertahankan daya saing. Hal ini ditunjukkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas tinggi serta inovasi varian rasa secara berkala. Strategi ini mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen serta menjadi pembeda dari produk pesaing.

2. Kualitas Kemasan

Kemasan yang digunakan bersifat sederhana namun tetap fungsional. Strategi yang diterapkan adalah menyesuaikan ukuran kemasan tanpa menaikkan harga jual. Pendekatan ini menunjukkan efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk, sehingga tetap kompetitif di pasar.

3. Harga

Penetapan harga dilakukan sesuai dengan harga pasar. Namun, keunggulan tidak terletak pada harga yang lebih murah, melainkan pada kualitas rasa yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM lebih menekankan nilai produk dibandingkan strategi harga rendah.

4. Pasar yang Dituju

UMKM Sumber Abadi menargetkan konsumen melalui dua outlet yang berlokasi strategis di Desa Kepuh dan Desa Podorejo. Waktu operasional pada sore hingga malam hari disesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat, sehingga mampu memaksimalkan potensi penjualan.

5. Promosi

Promosi dilakukan melalui word of mouth yang didukung oleh kualitas produk, serta pemanfaatan media sosial dan layanan pemesanan online seperti WhatsApp dan Grab. Strategi ini efektif dalam memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

6. Pelayanan terhadap Konsumen

Pelayanan yang ramah dan responsif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pemberian potongan harga atau hadiah kepada pelanggan tetap menjadi bentuk apresiasi yang mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

7. Bonus terhadap Karyawan

Pemberian bonus dan kegiatan kebersamaan menjadi strategi dalam meningkatkan motivasi dan loyalitas karyawan. Hal ini berdampak pada peningkatan kinerja, kualitas produk, serta pelayanan kepada konsumen, yang pada akhirnya mendukung keberhasilan usaha.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Sumber Abadi menunjukkan pendekatan yang berfokus pada kualitas produk, pelayanan, serta pengelolaan sumber daya manusia. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Kendala yang Dihadapi dalam Pelaksanaan Strategi Pemasaran pada UMKM Sumber Abadi Desa Kepuh

Strategi pemasaran memang sangat penting perannya demi keberlangsungan suatu usaha. UMKM Sumber Abadi menerapkan strategi pemasaran dalam melaksanakan strateginya, tentu ada kendala yang dihadapi oleh UMKM Sumber Abadi. Dan beberapa kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Kesalahan Membuat Produk Pesanan

Berdasarkan teori produk dalam bauran pemasaran, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli. Pembeli bebas memilih manakah produk yang cocok untuk dibelinya. Maka dari itu UMKM Sumber Abadi senantiasa memberikan produk yang berkualitas untuk memuaskan para konsumennya. Namun dalam pelaksanaannya tak jarang ditemukan kendala karena kesalahan membuat produk pesanan karena karyawan atau karena bahan yang berbeda dalam proses pembuatannya.

Untuk menghadapi kendala kesalahan membuat produk pesanan ini, UMKM Sumber Abadi membuat kebijakan untuk mengganti produk pesanan yang salah dengan yang baru. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Riska Primanda Kartika Sari dengan judul Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar'i Tulungagung dalam Meningkatkan Volume Penjualannya. Dari hasil penelitian yang dilakukan, dalam mengatasi kendala yang serupa yaitu terjadinya kerusakan produk yang dijual, Swarga Hijab Syar'i ini juga memberikan kebijakan untuk langsung mengganti produk yang rusak dengan produk yang baru.

2. Kurangnya Karyawan

Kurangnya karyawan yang dihadapi UMKM Sumber Abadi apabila karyawan ada yang keluar secara mendadak atau mungkin ada karyawan yang minta cuti selama beberapa minggu, itu salah satu kendala juga di UMKM Sumber Abadi, hal tersebut dikarenakan sulitnya mencari tenaga karyawan yang sudah mahir untuk menjadi pelayan dan pembuat dilapangan atau di outlite.

Untuk menghadapi kendala kurangnya karyawan biasanya yang semula bapak yanuar hanya menyiapkan di rumah saat sebelum karyawannya berangkat ke masing masing outlite, bapak yanuar sendirilah yang biasanya turun tangan langsung berjualan menunggu outlitenya sembari mencari karyawan baru yang memang dirasa cocok. Dan menggantikan apa bila ada yang karyawannya sedang ada yang cuti.

3. Kendala dalam penerapan promosi mulut ke mulut

Pada setiap usaha memiliki cara sendiri dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya. Dalam teori bauran pemasaran, promosi sangatlah penting perannya untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu alat komunikasi antara penjual dengan pembeli yang sangat diperlukan dalam kegiatan usaha. Dengan berpromosi penjual dapat menyebarluaskan informasi usaha, mempengaruhi, atau membujuk konsumen, dan mengingatkan agar barang/jasa yang dijual tidak terlupakan dari benak para konsumen.

Promosi yang digunakan oleh UMKM Sumber Abadi adalah promosi melalui mulut ke mulut, menerima pesanan online melalui Pesan Whatspp, dan Via Grab. Kendala yang dialami oleh UMKM Sumber Abadi dalam menjalankan promosi dari mulut ke mulut, namun yang terjadi bukan untuk lebih mengenalkan produknya dan segala keunggulan yang dimiliki. Namun dalam hal ini, promosi dari mulut ke mulut malah menyebabkan citra yang buruk ketika UMKM Sumber Abadi melakukan sedikit kesalahan maka kesalahan ini akan cepat menyebar melalui metode promosi dari mulut ke mulut.

Maka dari itu untuk menghadapi kendala ini, UMKM Sumber Abadi senantiasa berusaha untuk menjamin kualitas dari produknya agar tidak terjadi kesalahan dan memuaskan para pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sumber Abadi di Desa Kepuh berhasil mempertahankan keberlangsungan usaha kuliner

terang bulan dan martabaknya melalui implementasi strategi bauran pemasaran yang adaptif. Strategi tersebut berfokus pada keunggulan kualitas produk melalui penggunaan bahan baku bermutu tinggi, inovasi varian rasa, serta penyesuaian ukuran kemasan demi menjaga stabilitas harga pasar. Dari aspek operasional, perluasan jangkauan pasar dilakukan dengan membuka dua gerai (outlet) strategis serta memanfaatkan saluran digital seperti WhatsApp dan Grab. Meskipun bauran pemasaran ini terbukti efektif meningkatkan volume penjualan tahunan, UMKM Sumber Abadi masih dihadapkan pada kendala operasional internal berupa kesalahan produksi saat periode puncak penjualan, keterbatasan tenaga kerja terampil, dan kerentanan penyebaran citra negatif akibat kelemahan promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Kendala tersebut diatasi melalui kebijakan penggantian produk baru secara langsung bagi konsumen, keterlibatan aktif pemilik usaha dalam operasional harian, serta pemberian bonus berkala demi menjaga motivasi kerja karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung. (2022). Kabupaten Tulungagung Dalam Angka 2022. Tulungagung: BPS Kabupaten Tulungagung.
- Creswell, John W. (2019). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hapsari, Niken Tri. (2010). *Seluk Beluk Promosi & Bisnis: Cerdas Beriklan untuk Usaha Kecil & Menengah*. Jogjakarta: A'Plus Books.
- Kotler, Philip, dkk. (2004). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Indonesia: Indeks.
- Sari, Riska Primanda Kartika. (2019). *Strategi Pemasaran Swarga Hijab Syar'i Tulungagung Dalam Meningkatkan Volume Penjualannya*. Skripsi. Tulungagung: UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung