

## Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi

Alfina Damayanti<sup>1)</sup>, Yenni Samri Julianty Nasution<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Program Studi Akuntansi Syariah S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 203371  
Jurusan Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara  
Email: alfinadamayanti.student.uinsu@gmail.com

### Abstrak

Persaingan didunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik industri barang maupun jasa, oleh sebab itu hal tersebut memberikan beban bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi pemasaran guna dapat meningkatkan omset penjualan agar perusahaan tersebut dapat terus berkembang dan dapat tercapainya tujuan dari perusahaan tersebut. Salah satu dunia bisnis seperti Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan suatu bisnis yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM banyak dijalankan oleh pelaku usaha bisnis kuliner yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Kota Tebing Tinggi, terdapat berbagai jenis brand usaha kuliner yang sukses memasarkan produknya, salah satunya pada bidang usaha kuliner Ayam Bakar Surabaya. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi dalam mengembangkan usahanya? dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi dalam mengembangkan usahanya. Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang akan membantu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha. Dalam penulisan karya ilmiah ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek pada penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara, dengan menggunakan teknis *purposive sampling* dalam usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Setelah peneliti menganalisis data melalui wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang dijalankan oleh UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi.

Kata Kunci : usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), strategi pemasaran produk

## A. PENDAHULUAN

Persaingan didunia bisnis pada saat ini semakin meningkat baik industri barang maupun jasa, oleh sebab itu hal tersebut memberikan beban bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya dengan mengatur strategi pemasaran guna dapat meningkatkan omset penjualan agar perusahaan tersebut dapat terus berkembang. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2020 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat juga sebagai penyedia lapangan pekerjaan baru untuk banyak tenaga kerja. Indonesia saat ini telah memasuki era revolusi industri 4.0. Di era revolusi industri 4.0, semuanya telah berjalan dengan teknologi sebagai pemeran utama sehingga persaingan pasar dalam memasarkan produk menjadi permasalahan yang di hadapi oleh UMKM khususnya bidang kuliner. Salah satu UMKM yang menjalankan yang menjalankan bidang usaha tersebut, yaitu UMKM Ayam Bakar Surabaya.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Ayam Bakar Surabaya merupakan salah satu UMKM yang berada di Jl. Thamrin Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara yang menjual berbagai macam menu makanan, seperti Ayam Bakar, Ayam Penyet, Bebek Bakar, Bebek Goreng, Cah Kangkung, dan lainnya. Dalam pelaksanaan usahanya, saat ini UMKM Ayam Bakar Surabaya merupakan salah satu brand usaha baru dari perusahaan bernama Barokah Grup. UMKM Ayam Bakar Surabaya baru saja dibuka pada 01 Februari 2022. Pada pembukaan gerai baru dalam menjalankan usahanya perlu adanya usaha yang sangat keras karena brand UMKM Ayam Bakar Surabaya masih belum banyak di kenal masyarakat. Oleh sebab itu, UMKM Ayam Bakar Surabaya harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik terkait dalam strategi pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan dalam bersaing secara berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dalam dikategorikan sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi”**.

## B. METODE PENELITIAN

Dalam menulis karya ilmiah ini Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian secara deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi yaitu Bapak Harry Setiawan. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi melalui wawancara dengan subjek/ narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi, dan profil umkm Ayam Bakar Surabaya.

Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Dalam metode wawancara dilakukan terhadap pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya. Adapun metode dokumentasi berupa data tertulis yang berkaitan dengan kegiatan strategi pemasaran yang

dilakukan UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Usaha yang telah direncanakan dengan matang sehingga UMKM Ayam Bakar Surabaya mempunyai banyak variasi menu, tidak hanya olahan ayam namun juga tersedia berbagai olahan bebek, sayur, tempe, tahu, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya yang menyatakan:

*“Awalnya saya melihat peluang yang ada di kota tebing tinggi bahwa di kota ini belum terdapat brand ayam bakar, akhirnya saya berpikir untuk menciptakan brand ayam bakar surabaya dengan menu yang bervariasi seperti ayam bakar, ayam penyet, bebek bakar, bebek goreng, cah kangkung dan lainnya dengan harga yang terjangkau”.*

Berdasarkan pernyataan pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya dapat diketahui bahwa produk yang ditawarkan sudah dipersiapkan, dengan melihat peluang besar yang ada di Kota Tebing Tinggi pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya optimis memasarkan produknya. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan pelayanan yang maksimal. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi.

*“Menentukan harga produk Ayam Bakar Surabaya dengan harga terjangkau. Penetapan harga ini disesuaikan dengan harga pasar ayam yang disesuaikan dengan kualitas produk serta daya beli konsumen”.*

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa dalam penentuan harga suatu produk UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi juga mempertimbangkan dari segi bahan baku, kualitas produk, daya beli konsumen dan harga pasaran produk Kota Tebing Tinggi.

Tempat atau distribusi pemasaran dengan nama yang mudah diingat, mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran suatu usaha dan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi yang menyatakan:

*“Lokasi usaha Ayam Bakar Surabaya berada ditempat yang strategis dan tepat sasaran yang artinya sasaran yang saya maksud adalah masyarakat berbagai kalangan yang melewati jalan utama yang ada di Kota Tebing Tinggi”.*



**Gambar 1.**Lokasi Gerai  
(Ayam Bakar Surabaya)

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya memilih lokasi atau tempat didaerah jalan utama, menurut pendapat beliau memilih tempat diperbatasan ini sangat memberikan dampak yang sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan yang menarik minat pelanggan dari berbagai daerah yang ada di Kota Tebing Tinggi.

Sesuai data yang diperoleh diketahui bahwa UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya melalui penguatan aspek promosi, iklan yang semakin dan variatif sesuai target pasar yang ditentukan. Iklan dan promosi merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu usaha kuliner, karena melalui iklan dan promosi sebuah produk pada usaha tersebut akan lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya yang menyatakan:

*“Promosi kami lakukan melalui media sosial Facebook dan Instagram dengan tujuan untuk mempromosikan produk kami kepada konsumen, dengan memasarkan produk melalui pemasaran yang manual maupun memasarkan secara online bisa menjangkau konsumen secara luas tidak hanya konsumen yang berada di Kota Tebing Tinggi”.*

Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Ayam Bakar Surabaya dalam memasarkan produknya melalui situs jejaring sosial *facebook*: Ayam Bakar Surabaya, *Instagram*: ayambakarsurabaya.id.

#### **b. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi peneliti menentukan strategi yang digunakan adalah *marketing mix* atau strategi bauran pemasaran. Pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya mengatakan bahwa strategi pemasaran, UMKM Ayam Bakar Surabaya berusaha memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing, dan memasarkan produk sebaik mungkin. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa produk, harga, dan cara memasarkan produk merupakan bagian dari unsure bauran pemasaran. Hal ini dilakukan oleh pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang di pasarkan.

UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi dalam memproduksi produknya dengan menjaga kualitas dan selalu megembangkan inovasi produk dimasa mendatang. Dengan menjaga

kualitas produk yang dihasilkan akan berdampak pada kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada UMKM Ayam Bakar Surabaya. Peningkatan produk yang dilakukan oleh UMKM Ayam Bakar Surabaya dengan cara menambah variasi produk serta meningkatkan kualitas produk bertujuan agar meningkatkan omset dan penjualan.



**Gambar 2.** Para Konsumen  
(Ayam Bakar Surabaya)

UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi memberikan pelayanan kepada konsumen yang hendak membeli produk Ayam Bakar Surabaya dengan 5S yaitu Senyum, Sapa, Sopan, Salam dan Santun yang menjadi salah satu *standart operasional* (SOP). Tujuan pelayanan tersebut agar konsumen mempunyai pemikiran untuk datang kembali karena pelayanan yang bagus. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat yang di kemukakan oleh Herlambang (2014:34) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam produk yang menyatakan hal itu yaitu kualitas, ciri khas, gaya, bentyk, merk, pelayanan, dan jaminan. Produk dibuat haruslah higienis, enak, dan inovatif bagi konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang diungkapkan pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya berikut:

*“Dalam memproduksi produk kami selalu mengutamakan kualitas mulai dari bahan baku, pengolahan, rasa, kemasan yang selalu kami sesuaikan harapan konsumen. Karena kepuasan konsumen akan menjadi bahan evaluasi untuk selalu meningkatkan pelayanan serta dengan hal tersebut akan membuat pelanggan selalu berbelanja di gerai kami dan juga menambah pelanggan yang baru”.*

Pernyataan pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi tersebut menunjukkan adanya kesesuaian tentang produk yang dihasilkan dengan teori yang dikemukakan peneliti. Bahwa produk perusahaan yang selalu menjaga kualitas produk dan membuat kreatifitas pada produk dapat menarik minat konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen juga menjadi pertimbangan perusahaab dalam menarik minat konsumen disamping tujuan utama sebuah bisnis yaitu mendapatkan profit.

Strategi bauran pemasaran ditinjau dari segi harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai nilai dan kualitas juga menjadi daya tarik bagi konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang

ditetapkan oleh UMKM Ayam Bakar Surabaya kepada para konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan proses produksinya. Proses produksi, kualitas bahan baku, rasa, dan kemasan juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan.



**Gambar 3.** Salah Satu Produk  
(Ayam Bakar Surabaya)

UMKM Ayam Bakar Surabaya berupaya agar proses produksi, kualitas bahan baku, rasa, serta kemasan mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Sehingga penetapan harga dapat diterima oleh konsumen.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Ayam Bakar Surabaya untuk berusaha mengenalkan produk agar dikenal oleh masyarakat luas atau lebih dengan istilah publitas. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat Herlambang, (2014:34) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli. Adapun variable yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publitas.



**Gambar 3.** Salah Satu Bentuk Promosi (Ayam Bakar Surabaya)

Pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya menyatakan :

*“Cara promosi yang sering kami lakukan dalam pemasaran, kami selalu mengadakan promo paket hemat, menyebarkan informasi lewat sosial media facebook, instagram, whatsapp bisnis dan Alhamdulillah mendapatkan respon yang luar biasa”*

Berdasarkan pernyataan pemilik UMKM Ayam Bakar Surabaya Kota Tebing Tinggi terdapat kesesuaian dengan teori yang dikemukakan bahwa salah satu promosi yang dilakukan melalui sosial media seperti: *Facebook, Instagan, WhatsApp* dengan tujuan memperkenalkan, meginformasikan

dan menarik konsumen untuk membeli produk Ayam Bakar Surabaya, dari beberapa promosi tersebut *Direct Marketing* menjadi sasaran utama untuk konsumen karena media elektronik semakin diminati, karena tersedianya berbagai macam *platform* media sosial yang dapat digunakan sebagai media mempromosikan produk.

## D. PENUTUP

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa teori bauran marketing (*marketing mix*) mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan value dan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

### b. Saran

Melihat kondisi UMKM Ayam Bakar Surabaya upaya lebih yang bisa dilakukan dengan cara terus mengembangkan promosi *Direct Marketing* mengingat perkembangan teknologi yang semakin pesat diharapkan UMKM Ayam Bakar Surabaya Tebing Tinggi dapat beradaptasi seperti

menggunakan *platform digital* lain yaitu Google Ads, Akun E-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak.

#### **E. DAFTAR PUSTAKA**

Fandi Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Kotler, P. Dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga

Wijayanti, titik. 2012. *Marketing Plan! Perlukah?*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama