

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Ayam Geprek Abizar di Medan Tembung

Dian Zahra Syahfitri Lubis¹, Hikmah Indri Yani Harahap², Mutia Salwa Hutaaruk³, Zainarti⁴

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email Corresponding Author: zahradianlubis@gmail.com.

ABSTRAK

Toko Ayam Geprek Abizar yang beralamat di Jl. Pasar 7, Tembung, Kec Medan Tembung. Toko Ayam Geprek ini tidak hanya menyediakan Ayam Geprek saja, tetapi ada menyediakan *topping*-nya juga seperti telur dadar, hati ampela, telur puyuh, tahu-tempe, perkedel, petai goreng dan lain-lain. Fenomena ataupun kejadian yang dapat dirasakan langsung oleh peneliti yaitu, Toko Ayam Geprek Abizar dengan desain bangunan yang sederhana dan tidak mewah, pelayanan yang biasa, dan penjualan produk yang hanya menggunakan strategi mulut ke mulut saja, menyebabkan masih kurangnya omzet sebagaimana yang diharapkan dan yang telah direncanakan. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, apa kendala yang dihadapi dan bagaimana Solusi dalam menghadapi strategi pemasaran. Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan teori meningkatkan penjualan, UMKM, Strategi Pemasaran, Labelisasi Halal, dan Kendala dalam Pengembangan UMKM. Penelitian ini merupakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Toko Ayam Geprek Abizar dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 9P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, packaging*) yaitu strategi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, pembayaran, dan pengemasan.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran.*

ABSTRACT

Geprek Abizar Chicken Shop which is located at Jl. Pasar 7, Tembung, Kec Medan Tembung. This Geprek Chicken Shop not only provides Geprek Chicken, but also provides toppings such as omelettes, liver gizzards, quail eggs, tofu-tempeh, perkedel, fried petai and others. The phenomenon or event that can be felt directly by researchers is, the Geprek Abizar Chicken Shop with a simple and not luxurious building design, ordinary service, and product sales

that only use a word of mouth strategy, resulting in a lack of turnover as expected and what has been achieved. planned. So the aim of this research is to find out what marketing strategies are to increase sales, what obstacles are faced and what are the solutions in dealing with marketing strategies. The discussion of this research is related to the theory of increasing sales, MSMEs, Marketing Strategy, Halal Labeling, and Constraints in MSME Development. This research is a type of Qualitative research with a descriptive approach, using primary data sources and secondary data. The subjects of the research are Shop Owners and Consumers. Data collection techniques are observation and interviews. The results of this study indicate that the strategy implemented by Toko Ayam Geprek Abizar in increasing sales is by using the 9P marketing mix strategy (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment, packaging), namely product strategy, price, location, promotion, people, process, physical evidence, payment, and packaging.

Keywords: Marketing Mix, Sales Increase, Marketing Strategy.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu alternatif solusi bagi permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan dan pengangguran. Bahkan UMKM juga merupakan salah satu sektor ekonomi yang telah terbukti mampu bertahan dari goncangan kritis sehingga ekonomi terus berjalan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perekonomian daerah maupun nasional. karena UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat, peran UMKM sangat penting untuk memperkuat daya saing bangsa, hal ini tertuang pada Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005- 2025. Perekonomian dosmetik dalam hal ini adalah UMKM, oleh karena itu UMKM memiliki peran yang sangat signifikan untuk pembangunan ekonomi suatu negara.

Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual dari sebuah barang dan jasa tertentu. Persaingan usaha/bisnis merupakan salah satu istilah yang dominan muncul diberbagai literature tentang hukum persaingan usaha. Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu competition yang berarti kompetisi itu sendiri atau kegiatan pertandingan. Persaingan adalah ketika organisasi atau individu bersaing untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Beberapa peneliti menyebutkan bahwa salah satu faktor yang menjadi penentu daya saing UMKM adalah teknologi informasi. Di jaman sekarang Teknologi Informasi (information Technology) bukan sesuatu yang asing lagi kehidupan manusia, tapi sudah merambah pada semua aspek kehidupan manusia. Dengan teknologi informasi manusia dapat menyebarkan informasi kepada orang lain. Teknologi ini berperan dalam perkembangan UMKM untuk berkompetisi di

pasar global. Salah satu teknologi informasi yang digunakan oleh UMKM adalah Media sosial seperti whatsapp, facebook, twitter, Instagram, dan lain-lain.

Medan Tembung merupakan kota yang memiliki banyak ciri khas termasuk dalam hal makanan, itulah yang menyebabkan di Medan Tembung banyak sekali yang mendirikan usaha dengan berbagai macam menu makanan. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang begitu pesat menyebabkan pesaing dalam usaha rumah makan menjadi semakin ketat. Rumah makan ayam geprek Abizar merupakan salah satu rumah makan di Medan Tembung yang di tuntut untuk mencari solusi agar dapat memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu merencanakan dengan matang strategi yang akan digunakan dalam memasarkan usahanya.

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, khususnya bisnis rumah makan, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain : faktor manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan. Beberapa perbandingan kenaikan dan penurunan pendapatan perbulan antara Rumah Makan Ayam Geprek Abizar dengan Rumah Makan Ayam Geprek lainnya sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan kenaikan dan penurunan pendapatan perbulan Toko Ayam Geprek di Medan Tembung

| No | Nama Toko | Februari 2025 | Maret 2025 | April 2025 |
|----|---------------------|---------------|-------------|-------------|
| 1 | Ayam Geprek Abizar | 246.750.000 | 229.308.000 | 232.481.000 |
| 2 | Ayam Geprek Bunda | 135.950.000 | 120.800.000 | 115.550.000 |
| 3 | Ayam Geprek Bu Dewi | 172.950.000 | 193.550.000 | 186.720.000 |
| 4 | Ayam Geprek Tayo | 54.645.000 | 59.380.000 | 67.700.000 |
| 5 | Ayam Geprek Meledak | 79.250.000 | 87.525.000 | 94.650.000 |

Sumber: Data Wawancara UMKM ayam geprek di Medan Tembung.

Dalam memulai usaha yang paling utama adalah menentukan strategi pemasaran seperti penentuan produk, harga dan lokasi usaha. Itu akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi di suatu tempat usaha. Jika produk yang di tawarkan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang di tawarkan memiliki kualitas yang bagus serta harga yang terjangkau dan lokasi usaha yang mudah di jumpai oleh konsumen pasti penjualan dan penghasilan akan mengalami peningkatan. Dalam setiap bisnis pasti ada yang dinamakan persaingan bisnis apalagi usaha rumah makan ayam geprek Abizar yang sudah ramai di Medan Tembung. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan atau pemilik usaha adalah

kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Kualitas produk atau jasa yang di berikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan di dapatkan oleh perusahaan, karena dengan kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut tertanam dalam benak konsumen.

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan di kategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan. Karena, hanya dengan makan, manusia tidak dapat melangsungkan hidupnya. Dalam meningkatkan hidangan atau makanan, setiap orang memiliki cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut dapat memilih rumah makan ayam geprek yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan konsumen merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan ayam geprek yang cukup mewah itu. Disamping itu, adapula yang cenderung memilih rumah makan ayam geprek yang biasa tapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang di santapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan-makanan yang mewah serta mahal tapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan yang biasa tetapi cukup lezat dan sesuai dengan selera mereka. Selain pelayanan, harga juga merupakan hal yang penting di fikirkan dalam strategi pemasaran. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Faktor lokasi atau tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu pendekatan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang maupun perilaku yang dapat diamati secara langsung. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan secara mendalam situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan, serta memungkinkan peneliti untuk memahami makna di balik setiap interaksi dan peristiwa yang diamati.

Lokasi penelitian dilakukan di Jalan Pasar 7, Tembung, Kecamatan Medan Tembung, tepatnya di Rumah Makan Ayam Geprek Abizar. Lokasinya yang strategis di tepi jalan utama menjadikan rumah makan ini mudah diakses dan ramai dikunjungi oleh pelanggan dari berbagai kalangan. Hal ini membuat tempat tersebut menjadi objek yang relevan untuk diteliti, terutama dalam melihat dinamika aktivitas usaha kuliner yang berkembang di kawasan tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari hasil wawancara dengan informan yang merupakan pihak terkait di Rumah Makan Ayam Geprek Abizar. Sementara itu, data sekunder digunakan sebagai pendukung dan diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta media daring lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian (Assingkily, 2021).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati langsung aktivitas dan kondisi di lokasi penelitian, sedangkan wawancara bertujuan menggali informasi secara mendalam dari narasumber utama. Dokumentasi digunakan untuk merekam bukti-bukti pendukung berupa foto, catatan, atau dokumen lain yang relevan dengan fokus penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran UMKM Ayam Geprek Abizar

Strategi pemasaran dalam konteks kualitas, usaha Ayam Geprek Abizar ini selalu memperhatikan secara komprehensif baik dari aspek proses produksi, penyajian sampai ke tangan konsumen dalam keadaan baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar usaha Ayam Geprek Abizar dapat menjamin kepuasan dari konsumen, menjaga kualitas dari suatu produk merupakan hal penting bagi setiap usaha. Ini sangat erat hubungannya dengan konsistensi yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan atau partisipan dan observasi yang peneliti lakukan dilapangan. Ditemukan bahwa dalam proses produksi yang dilakukan oleh usaha Ayam Geprek Abizar memang sangat menjaga kualitas produknya untuk menjamin kepuasan dari konsumen. Dengan tetap menjaga kualitas produk sampai dengan saat ini usaha Ayam Geprek Abizar memiliki banyak konsumen tetap dan banyak yang merasa puas dengan kualitas produk mereka.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (advertising), penjualan personal (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas dan hubungan masyarakat (publicity and public relation) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam kepuasan membeli.

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam dua media, yaitu :

1. Media Tradisional disebut "Offline" merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti media cetak, radio, televisi, dan sebagainya.
2. Media Baru "Online" merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti situs web, Email, Portal, Votal (postal vertical) dan sebagainya.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada informan dan observasi

dilapangan, ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Toko Ayam Geprek Abizar ini yaitu menggunakan Media secara Offline dan Online. Dimana promosi yang digunakan adalah dari mulut ke mulut dengan para konsumen dan mempromosi melalui liputan berita ke media sosial.

Kendala yang terjadi dalam Strategi Pemasaran UMKM Ayam Geprek Abizar

Lingkungan internal merupakan lingkungan organisasi yang berada didalam organisasi tersebut dan secara langsung berdampak terhadap usaha Ayam Geprek Abizar di Tembug. Adapun analisis lingkungan internal merupakan identifikasi terhadap faktor kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing UMKM.

1. Ketersediaan Produk

Di Medan Tembung, harga bahan baku seperti ayam dan cabe mengalami lonjakan yang tinggi, yang berpotensi menghambat proses penjualan. Meskipun demikian, pemilik toko tidak menganggap ini sebagai masalah besar. Pak Maher menekankan bahwa strategi pemasaran tidak menjadi permasalahan utama saat ini. Fokus utama adalah memastikan produk yang dihasilkan berkualitas terbaik, sehingga memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.

2. Harga

Harga merupakan sebagai penentu utama dalam menentukan minat konsumen serta sebagai penentu barang yang diproduksi. Dalam memproduksi usaha ini sering kali menjadi kendala yang dihadapi oleh usaha Ayam Geprek Abizar karena harga yang naik turun serta biaya produksi yang sering berubah. Toko Ayam Geprek menawarkan harga yang sangat bersaing dengan toko-toko sejenis, dengan penyesuaian harga sesuai kualitas dan pelayanan yang diberikan. Pak Maher menjelaskan bahwa harga yang sebelumnya 10 ribu kini naik menjadi 12 ribu.

Solusi dalam menghadapi kendala dalam Pemasaran

1. Kesiediaan Produk

Walaupun dari segi kesiediaan produk yang harga bahan bakunya naik dan tidak stabil. Tetapi pemilik toko ayam geprek Abizar ini mempunyai solusi dalam menghadapi kendala tersebut dengan bernegosiasi kepada pedagang di pasar.

2. Harga

Harga di Toko Ayam Geprek Abizar memang naik dari toko-toko ayam geprek yang lain. Tetapi di Toko Ayam Geprek Abizar ini toko yang prasmanan, bisa mengambil nasi sepuasnya, memilih ayam sendiri dengan fasilitas dan pelayanan yang baik. Itu lah yang membuat toko ini berbeda dengan toko ayam geprek lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Ayam Geprek Abizar di Medan Tembung,” dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Ayam Geprek Abizar meliputi berbagai aspek penting dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Strategi tersebut mencakup perbaikan dan peningkatan kualitas produk, pemilihan lokasi usaha yang strategis, penyesuaian harga yang kompetitif, intensifikasi promosi, serta peningkatan pelayanan kepada konsumen. Melalui pendekatan ini, Ayam Geprek Abizar berupaya menjaga daya saingnya di tengah pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat di Medan Tembung dengan tetap mengedepankan persaingan yang sehat.

Adapun kendala yang dihadapi dalam proses pemasaran antara lain keterbatasan stok kebutuhan pokok, fluktuasi harga bahan baku, serta persaingan pasar yang semakin tajam. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, Toko Ayam Geprek Abizar mengambil langkah strategis dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform online, guna memperluas jangkauan promosi dan menarik minat konsumen. Selain itu, upaya peningkatan dari sisi produk dan diversifikasi strategi pemasaran dilakukan untuk mendorong pertumbuhan omzet penjualan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, N., Yanuardin, Syahrul, & Matondang, D. M. (2023). *Pengantar produk pangan halal bersertifikasi*. Widina Bhakri Persada Bandung.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (n.d.). Pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui fasilitasi pihak eksternal dan potensi internal. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). Keberlanjutan usaha dan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran: Studi kasus pada bisnis kuliner. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Dewi, M., & Hubeis, M. (2020). Strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing di pasar ritel modern Carrefour (kasus PT MadaniFood, Jakarta). *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Halim, A. (2020). Pengaruh pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah terhadap pertumbuhan ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Hasanah, U., Sunarko, B., Sulistyawan, V. N., Arsyad, A., Farkhan, M., & Aini, C. N. (n.d.). Pendampingan sertifikasi halal sebagai strategi peningkatan daya saing produk pangan UMKM desa wisata Melung. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Indonesian Chamber of Commerce and Industry. (n.d.). *UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/#>
- Iriani, Y., Rahmana, A., Margana, R. R., & Maharani, A. (2022). Strategi peningkatan daya saing produk UMKM melalui teknologi informasi dan standarisasi produk pasca pandemi Covid-19. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Khoiruddin, M. (2023). Optimalisasi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam meningkatkan perekonomian masyarakat (studi pada UMKM di Desa Tamansuruh Banyuwangi). *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Laili, N. Y., & Kusumaningtias, R. (2020). Efektivitas inklusi keuangan syariah dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM (studi pada BMT Dasa Tambakboyo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 436. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1204>
- Lestari, J. S. (n.d.). Analisis persaingan harga di pasar tradisional dalam etika bisnis Islam. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mukaromah, N. F., & Wijaya, T. (2020). Pasar persaingan sempurna dan pasar persaingan tidak sempurna dalam perspektif Islam. *PROFIT: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 1–16.

<https://doi.org/10.33650/profit.v4i2.1621>

- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap UMKM di Desa Kintelan (studi kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Saefullah, A., & Arnu, A. P. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing produk UMKM ayam dan ikan bareng (bakar goreng). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v13i1.283>
- Sari, D., Anastasia, D., & Putri, A. M. (2022). Analysis of marketing strategy to increase sales of Ayam Geprek Judes Taskurun. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Siregar, F. A., & Razali, K. (2022). UMKM participation in halal industry: The legal framework and opportunities. *Jurnal Ilmiah Islam Futura*, 22(1), 127. <https://doi.org/10.22373/jiif.v22i1.10393>
- Supriono, M. K. M., & Dahlan Fanani, M. R. (2022). Strategi pemasaran UMKM membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing. *Jurnal* [jurnal atau institusi tidak dicantumkan].
- Zuhriyah, A., Ainol, & Waqi'atul Aqidah. (2023). Strategi pemasaran restoran Ayam Geprek Sa'i menurut perspektif etika bisnis Islam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 6–10. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.190>.