



**Risma Nurhaini Munte<sup>1</sup>**  
**Rahmat Putra Situmorang<sup>2</sup>**  
**Roberto Turnip<sup>3</sup>**  
**Echa Uliany Gultom<sup>4</sup>**

## STRATEGI PEMASARAN UCOK KOPI DI PEMATANG SIANTAR

### Abstrak

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Pematangsiantar, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan, salah satunya pada bidang usaha Ucok Kopi Kota Pematang Siantar. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ucok Kopi Kota Pematang Siantar dalam mengembangkan usahanya? dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Ucok Kopi Kota Pematang Siantar dalam mengembangkan usahanya. Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang akan membantu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang mana teknik penentuan tempat menggunakan metode purposive area, dalam hal ini penelitian yang menggunakan purposive sampling dalam Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM

### Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises are businesses that play an important role in the national economy. At this time, MSMEs were intensively implemented in various regions in Indonesia. One of the areas that runs this business is Pematangsiantar, where there are many MSMEs that have been established, one of which is in the Ucok Kopi business sector, Pematang Siantar City. The formulation of the research problem is: What is the marketing strategy carried out by the UMKM Ucok Kopi Pematang Siantar City in developing its business? This research aims to determine the marketing strategy of Ucok Kopi MSMEs in Pematang Siantar City in developing its business. It is hoped that this research will have theoretical and practical benefits that will help in implementing marketing strategies in developing businesses. This research uses a type of descriptive qualitative research, where the location determination technique uses the purposive area method, in this case the research uses purposive sampling in micro, small and medium enterprises (MSMEs) which are businesses that play an important role in the national economy. At this time, MSMEs were intensively implemented in various regions in Indonesia

**Keywords:** Marketing Strategy, UMKM

### PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Pematang Siantar, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha Tempat Makan. Peranan UMKM yang fleksibel mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga

<sup>1,2,3</sup> Universitas Simalungun  
 email: risma@gmail.com

kerjanya. Sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran. UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya industry Food & Beverage, yaitu persaingan pasar dalam memasarkan produknya, karena pada saat ini banyak usaha yang menjalankan usahanya pada bidang Food & Beverage. Salah satu UMKM yang menjalankan usaha tersebut, UcoK Kopi Kota Pematang Siantar merupakan industri kecil atau dapat di kategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) baik yang ada didaerah Jl. Jawa, Pematang Siantar yang di rintis oleh seorang yang mempunyai kreatifitas yang sangat tinggi, Awal dari pemikiran membangun toko ini adalah keingintahuan terhadap dunia bisnis. Dengan melihat peluang bisnis yang sangat strategis yaitu berada disekitaran kampus Universitas Simalungun.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan persaingan yang berkesinambungan untuk pebisnis yang baru memulai usaha. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh UcoK Kopi, Pematang Siantar. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) UcoK Kopi Pematang Siantar”.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu UMKM UcoK Kopi Pematang Siantar. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode purposive sampling. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah Owner UcoK Kopi. 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 manajer UMKM baik melalui wawancara dengan subjek/ narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dan data sekunder berupa dokumen-dokumen, seperti kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM UcoK Kopi Pematang Siantar, dan profil UMKM UcoK Kopi. Metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara. Dalam Metode wawancara penelitian ini dilakukan terhadap manajer UMKM, selain itu wawancara dilakukan terhadap informasi tambahan yang merupakan karyawan UcoK Kopi. Analisis data dilakukan dengan cara reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM UcoK Kopi Kota Pematang Siantar, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.

### **1. Strategi Produk**

Strategi produk adalah rencana yang menggambarkan target bisnis dengan produknya dan bagaimana rencana tersebut dilakukan. Produk yang dikembangkan UMKM UcoK Kopi Kota Pematang Siantar awalnya tidak bervariasi, produk yang ditawarkan hanyalah sebatas Kopi Susu, Nasi Goreng dan Teh Manis yang menunya masih belum bervariasi. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Owner UcoK Kopi Kota Pematang Siantar yang menyatakan pada:

“Pada awalnya masih sangat sedikit menu menu yang ada di ucoK kopi, karena saya juga masih memiliki modal yang tidak cukup banyak. Namun, setelah saya melihat cukup banyak yang berminat untuk datang ketempat saya, dan banyak juga kritik saran

yang diterima. Mulai dari minta di tambahkan menu makanan ringan, kue, jenis minuman lain, makanan berat dan juga ketersediaan rokok. Membuat tempat ini semakin banyak peminatnya”. Pemilik Ucok Kopi (22/09)

Berdasarkan pernyataan owner Baik Ucok Kopi Pematang Siantar dapat diketahui bahwa, pada awalnya memang bisnis ini dirintis dari nol. Produk yang ditawarkan hanyalah beberapa produk saja yaitu Nasi Goreng Kopi dan teh manis. Namun dengan berjalannya waktu ucok kopi menciptakan inovasi baru dan menciptakan produk baru yaitu Makanan Ringan dan jenis minuman Non Coffe. UMKM Ucok Kopi juga selalu mengutamakan kualitas Kopi yang di jualnya, mulai dari bahan baku kopi dan gula murni yg memiliki nilai atau kualitas yang berbeda. Harga merupakan jumlah uang yang sesuai dengan kantong Pelajar dan pelayanan yang maksimal.

## 2. Strategi Harga

Strategi harga adalah proses dimana bisnis menetapkan harga di mana ia akan menjual produk dan layanannya, dan mungkin menjadi bagian dari rencana pemasaran bisnis. Pencapaian harga secara tepat dan kompetitif akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh manajer UMKM Baik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso yang menyatakan:

“Menentukan harga dengan harga terjangkau. Penetapan harga disesuaikan dengan tingkat kualitas makanan dan minuman serta daya beli konsumen, Penetapan harga juga harus membandingkan dengan harga jual pesaing, Dalam penetapan harga juga harus kita perhitungkan dari jumlah pengeluaran atau modal.”. Pemilik Ucok Kopi(22/09)

“kami dalam menentukan harga jual produk itu sebenarnya banyak mengalami kesulitan karena apabila harga kopi ataupun bahan baku makanan itu mengalami kenaikan kami tidak bisa semertamerta menaikkan harga ataupun mengurangi kualitas produk”. Pemilik (22/09).

Berdasarkan pernyataan diatas menjelaskan bahwa strategi harga merupakan suatu hal yang harus benar-benar dipertimangkan secara detail karena dengan harga-harga tertentu dapat menarik banyak minat konsumen diberbagai kalangan masyarakat dan dengan kualitas yang sesuai. Sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh UMKM Ucok Kopi Pematang Siantar.

## 3. Strategi Tempat

Strategi Tempat yaitu Lokasi yang mudah dijangkau oleh para konsumen dan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Memilih lokasi merupakan salah satu kegiatan awal dalam melakukan usaha. Tempat atau saluran 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 Owner Ucok Kopi Pematang Siantar yang menyatakan:

“Dalam menentukan lokasi pemasaran UMKM Ucok Kopi Pematang Siantar memilih tempat didaerah Jl. Jawa karena lokasi yang seperti ini kami dapat memperoleh konsumen dari Anak Sekolah maupun Mahasiswa dan memudahkan para konsumen untuk menangkau lokasi Ucok Kopi”

## 4. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah suatu rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk, layanan, atau brand mereka kepada target pasar. Sesuai data yang diperoleh diketahui bahwa UMKM Ucok Kopi Pematang Siantar selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya di pasar dengan melalui penguatan aspek promosi, iklan yang semakin efektif dan varitif sesuai target pasar. Iklan dan promosi merupakan aspek yang paling penting dalam suatu usaha, karena melalui iklan dan promosi sebuah produk pada perusahaan tertentu akan lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Owner Ucok Kopi yang menyatakan:

“Promosi kami melalui media internet yaitu situs jejaring social salah satunya bisa dilihat di Google. Ucok kopi menjadi salah satu Tempat nongkrong yang dapat di rekomendasikan. Bahkan beberapa pengunjung juga mengabadikan momennya di Ucok Kopi ke sosial Medianya bahkan sampai ke Youtube”. Pemilik Ucok Kopi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Ucok Kopi Pematang Siantar menentukan strategi yang digunakan adalah marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Owner UMKM Ucok Kopi mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran, UMKM Ucok Kopi 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 unsur bauran pemasaran. Hal ini dilakukan oleh pemilik UMKM Ucok kopi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. UMKM Ucok Kopi dalam memproduksi barang dan jasa dengan tetap menjaga kualitas produk dan inovasi menu. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada UMKM Ucok Kopi sendiri. Peningkatan produk yang dilakukan oleh UMKM Ucok Kopi dengan cara menambah Menu terbaik, serta pemilihan kualitas bahan baku produk yang dihasilkan Umkm Ucok Kopi dilakukan agar menambah omzet atau volume penjualan. UMKM Ucok Kopi dalam menentukan menu-menu menggunakan bahan-bahan alami tetap mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini juga yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang ditawarkan oleh UMKM Ucok Kopi. UMKM Ucok Kopi juga mencoba memproduksi menu dengan memadukan atau mengkominasikan antara menu tradisi modern dan menu klasik/ lokal. UMKM Ucok Kopi juga memberikan pelayanan kepada konsumen yang hendak membeli dengan beberapa pilihan menu yang tersedia. Tujuan pelayanan tersebut agar konsumen mempunyai pemikiran tentang jenis, makanan dan minuman yang diinginkan. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Herlambang,(2014:34) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pemungkus, pelayanan dan jaminan. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat, bermotif dan inovatif bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh manajer UMKM Ucok Kopi sebagai berikut:

“Dalam memproduksi barang kami selalu mengutamakan kualitas mulai dari bahan baku, kebersihan dan ketepatan rasa. kami sesuaikan dengan permintaan yang diinginkan oleh konsumen. Karena kepuasan konsumen akan menjadi daya tarik bagi kami untuk selalu meningkatkan pelayanan serta dengan hal tersebut akan menambah pelanggan bagi kami.” Pemilik

Pernyataan Owner Ucok Kopi tersebut menunjukkan adanya kesesuaian tentang produk yang dihasilkan dengan teori yang dikemukakan peneliti. Bahwasanya produk perusahaan yang selalu menjaga kualitas produk dan memuat kreatifitas pada produk dapat menarik minat konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat konsumen disamping tujuan perusahaan 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 kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh UMKM Ucok Kopi kepada para konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku dan kesulitan dalam proses produksinya. Bahan baku yang berbeda dan kesulitan pengerjaan produk juga mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. UMKM Batik Magenda berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Sehingga penetapan harga dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Owner UMKM Ucok Kopi:

“Menu Ucok Kopi yang sampai saat ini banyak diminati dan dibeli konsumen kebanyakan dari harga yang rendah dan sedang, yang tinggi juga ada tapi lebih banyak konsumen yang membeli harga rendah dan sedang.” Pemilik ucok kopi

Pernyataan diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh peneliti bahwa penetapan harga secara tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik minat konsumen terhadap UMKM Ucok Kopi. Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Ucok

Kopi dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku yang digunakan dan kesulitan pada saat pengerjaannya. Tingkat harga produk yang mahal, sedang atau murah juga disesuaikan dengan bahan baku yang diinginkan oleh konsumen dengan mempertimbangkan kesulitan dalam pembuatannya. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat menambah jumlah konsumen untuk dapat membeli produk yang dihasilkan. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat Wijayanti,(2012:79) promosi merupakan salah satu bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. UMKM Ucok Kopi Pematang Siantar mempromosikan produknya melalui komunikasi yang baik dan lancar melalui tatap muka (personal selling) yaitu melalui mulut ke mulut sehingga Ucok Kopi cepat terdengar ditelinga para konsumen, sehingga konsumen dapat terus melakukan hal yang sama yaitu memberikan informasi tentang Ucok Kopi dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara berkomunikasi langsung dan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk perusahaan. Kotler (2014:34) promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli. Adapun variabel yang terkandung dalam bauran promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publitas. UMKM Ucok Kopi juga mempromosikan produknya secara langsung. Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial seperti: blog, facebook, bbm dan whatsapp. Beberapa promosi yang dilakukan oleh UMKM Ucok Kopi dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik konsumen untuk datang ke Ucok Kopi, dari beberapa promosi tersebut kini Direct Marketing menjadi pasar sasaran untuk konsumen karena media elektronik yang semakin diminati, karena tersedianya berbagai macam media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Komunikasi secara langsung yaitu, konsumen bisa secara langsung mendapatkan respon dari produsen walaupun posisi produsen dan konsumen begitu jauh, dikarenakan promosi melalui pemasaran langsung.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Demikian kami ucapkan terimakasih kepada

- 1) Dosen Pengampu Mata Kuliah Manajemen Produk UMKM yaitu Ibu Risma N.Munthe
- 2) Dan semua pihak yang berkaitan dengan isi jurnal kami.

#### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Ucok Kopi Pematang Siantar menentukan strategi yang digunakan adalah marketing mix atau strategi bauran pemasaran. Owner UMKM Ucok Kopi mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran, UMKM Ucok Kopi 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 unsur bauran pemasaran. Berdasarkan hasil dari wawancara dengan pemilik Ucok Kopi mereka melakukan promosi dengan cara memberikan diskon untuk pembelian pertama, Menurut pemilik Ucok Kopi Pertimbangan harga merupakan salah satu pertimbangan utama ketika melakukan transaksi pembelian. Oleh sebab itu, diskon merupakan sesuatu yang selalu ditunggu oleh pelanggan. Hal ini dilakukan oleh pemilik UMKM Ucok kopi dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. UMKM Ucok Kopi dalam memproduksi barang dan jasa dengan tetap menjaga kualitas produk dan inovasi menu. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada UMKM Ucok Kopi sendiri. Peningkatan produk yang dilakukan oleh UMKM Ucok Kopi dengan cara menambah Menu terbaik, serta pemilihan kualitas bahan baku produk yang dihasilkan Umkm Ucok Kopi dilakukan agar menambah omzet atau volume penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

Herlambang, Susatyo, 2014. Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta:Kdt

Kotler, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta:Erlangga

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