

## **Analisis Strategi Promosi UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

**Sri Masyuli Manullang**

*Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan Indonesia  
srimasyuli2807@gmail.com*

### **ABSTRACT**

*This research was conducted on micro, small and medium enterprises in the Muhammadiyah University of North Sumatra, the purpose of the research was to find out the promotion strategy of micro, small and medium enterprises in the Muhammadiyah University of North Sumatra. The research carried out is a descriptive qualitative approach with explanations and information that will be associated with theories that will be discussed in qualitative research and provide conclusions from this research. The subjects of this study were UMKM actors around the Muhammadiyah University of North Sumatra campus. The data collection techniques used are literature study, observation, interviews and documentation, the data sources used are primary and secondary data, and data analysis consists of inductive techniques, deductive techniques and drawing conclusions. The results obtained regarding the promotion strategy of micro, small and medium enterprises in the Muhammadiyah University of North Sumatra using the concept of a promotional mix including the application of personal selling strategies (Personal Selling), advertising promotions (Advertising), using promotional media and sales promotions (Sales Promotion) with the application of strategies They are able to increase their income during the COVID-19 pandemic.*

*Keywords: Promotion Strategy, Micro, Small and Medium Enterprises*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha mikro kecil menengah saat ini ditandai dengan makin tajamnya dunia persaingan. Hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.

Strategi promosi adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi promosi dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan

secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Strategi promosi perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM, terutama didalam proses penetapan strategi promosi harus benar-benar matang, sehingga strategi promosi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Setiap langkah harus dijalankan secara terarah dan berhati-hati agar dapat mencapai tujuan dengan baik.

Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan media online dan media offline sebagai sarana untuk mempromosikan usahanya, mengingat persaingan usaha saat ini semakin ketat. Oleh karena itu pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara harus mampu merumuskan strategi promosi yang tepat guna menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui “Analisis Strategi Promosi Pada UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”.

## **2. TELAAH TEORITIS**

### **a. Pengertian Strategi**

Strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah “cara/siasat”. Secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis

besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal.

Menurut Kenneth R. Andrews Buchari strategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran. Maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan, utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Kenneth R. Andrews Buchari, 2014).

Menurut Chandler Kuncoro (2013) Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Chandler Kuncoro, 2013).

Berdasarkan beberapa sumber diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Akan tetapi, strategi bukanlah sekedar rencana, melainkan rencana yang utama, terpadu, menyeluruh dan menghubungkan antara perusahaan dengan lingkungannya. Selain itu efektifitas dan efisiensi dalam menjalankan operasional perusahaan juga memegang peranan penting. Efisiensi yang dimaksud adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan perhitungan dan pertimbangan yang tepat sehingga tidak ada pemborosan biaya baik itu dalam operasional maupun dalam biaya promosi maupun iklan dan efektifitas yang dimaksud ialah pemilihan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan pasar

yang dilayani oleh perusahaan sehingga sasaran yang ditetapkan dapat tercapai.

b. Pengertian Promosi.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Aris Jatmika Diyatma promosi adalah sarana untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Aris Jatmika Diyatma, 2017). Menurut Tjiptono promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono, 2015).

c. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Dalam UU No.20 tahun 2008 menyebutkan bahwa usaha mikro,kecil,menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan sebagai proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi

dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Selain itu, usaha mikro, kecil dan menengah adalah salah satu pilar ekonomi nasional yang harus memperoleh kesempatan utama, dukungan, perlindungan dan pengembangan seluas-luasnya sebagai wujud keberpihakan yang tegas kepada kelompok usaha ekonomi rakyat, tanpa mengabaikan peranan usaha besar dan badan usaha milik Negara.

Menurut Bank Indonesia UMKM adalah usaha produktif milik warga Negara Indonesia, yang berbentuk badan usaha orang perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp.200.000.000 pertahun, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki criteria asset tetapnya dengan besaran yang dibedakan antara industry manufaktur (Rp.200.000.000 s.d Rp.500.000.000) dan non manufaktur (Rp. 200.000.000 s.d Rp.600.000.000).

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah usaha milik orang perorangan badan usaha yang bukan merupakan anak ataupun cabang dari perusahaan lain dengan criteria memiliki modal usaha yang memiliki batasan-batasan tertentu.

### **3. METODE PENELITIAN**

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan melakukan pendekatan penelitian kualitatif. Umumnya, teknik wawancara kelompok focus, teknik proyektif dan wawancara secara mendalam. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana

peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive & snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran melalui data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati yang memiliki validitas baik serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang diperoleh dari lapangan.

Sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 macam, yaitu (1) Data Primer, data mentah yang di ambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan tersebut sebelumnya tidak ada Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dan observasi langsung dengan beberapa pelaku UMKM di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jalan Kapten Muchtar Basri, Kecamatan Medan Timur, Medan-Sumatera Utara). (2) Data Sekunder, data sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya. Data aslinya tidak diambil peneliti tetapi oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi pustaka, buku-buku dan dari berbagai sumber lainnya yang berkaitan dengan analisis strategi promosi UMKM di lingkungan universitas muhammadiyah sumatera Utara).

Pengambilan sampel menggunakan snowball sampling, dimana sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 20 orang pelaku UMKM di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan jenis UMKM yang berbeda.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terletak di Kecamatan Medan Timur wilayah Timur Kota Medan, Sumatera Utara. Kecamatan Medan Timur secara geografis terletak antara  $02^{\circ}32'12''$  -  $3^{\circ}04'08''$  Lintang selatan dan  $120^{\circ}03'10''$  -  $120^{\circ}14'34''$  Bujur timur. Kecamatan Medan Timur berada pada ketinggian 25 meter di atas permukaan laut. Menurut [pemukomedan.go.id](http://pemukomedan.go.id), Kecamatan Medan Timur memiliki luas wilayah 7,82 km yang terbagi menjadi 11 kelurahan dengan jumlah penduduk 108.633 jiwa yang terdiri dari 52.635 orang laki-laki dan 55.998 Perempuan. Kecamatan Medan Timur adalah salah satu pusat perkantoran, perdagangan dan jasa di Kota Medan. Walaupun bukan sebagai daerah pusat industry di Kecamatan Medan Timur, akan tetapi masih banyak terdapat usaha-usaha industry kecil seperti bengkel kendaraan bermotor, show room serta usaha perdagangan dan jasa. Kecamatan Medan Timur terletak di wilayah Timur Kota Medan dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Medan Barat.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Medan Perjuangan.
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Medan Kota.
4. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Medan Deli.



Gambar 4.1 Peta Medan Timur

## 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan 20 pelaku UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, didapatkan data bahwa ada beberapa strategi promosi yang pelaku UMKM terapkan, antara lain :

### 1. Periklanan (Advertising)

Hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa ada beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara salah satunya adalah periklanan yaitu menggunakan media online maupun media offline sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Media offline seperti iklan luar ruang dengan menggunakan spanduk, banner dan Pamflet serta internet sebagai alat promosi melalui media online. Fadillah selaku pemilik toko pecah belah menuturkan jika ia menggunakan iklan luar ruang sebagai media promosi dengan menggunakan spanduk di depan toko. Menurut Fadillah dengan memasang spanduk di depan toko memudahkan konsumen untuk datang berkunjung ke tokonya (Wawancara Fadillah, 2021). Media internet sebagai strategi promosi dengan menggunakan marketplace pada facebook seperti usaha Ayam penyet Ibu Sulastri. Untuk mempromosikan usahanya biasanya Ibu sulastrri memposting dagangannya ke marketplace yang ada di

facebook agar memudahkan konsumen dalam proses pemesanan (Wawancara Ibu Sulastri, 2021).

## 2. Penjualan personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah suatu bentuk interaksi individu, saling bertemu muka, secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan calon pembeli dengan tujuan terwujudnya penjualan produk. Pelaku UMKM di Lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menyatakan bahwa promosi penjualan secara personal dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk. Penjualan personal memiliki efek positif terhadap keinginan seseorang untuk membeli produk. Penjualan personal yang dilakukan oleh UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yaitu pemberian kartu nama kepada konsumen. Pemberian kartu nama ini bertujuan agar setiap pembeli yang datang membeli tertarik untuk memesan kembali produk yang diinginkan saat membutuhkan dan memudahkan konsumen dalam mengingat nama, alamat, nomor telepon pemilik usaha dan dapat menyebarluaskan kepada konsumen lainnya.

## 3. Menggunakan Media Promosi

Media promosi adalah perangkat yang dapat membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Dalam hal ini pelaku UMKM menentukan media promosi sebagai alat untuk memberikan informasi kepada calon pembeli. Internet merupakan media promosi yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan produknya. Internet dapat memberikan informasi hingga ke seluruh pelosok dunia. Media promosi ini dianggap lebih efektif dan efisien dalam hal kecepatan penerimaan berita dan kecepatan memberikan tanggapan, serta tidak membutuhkan banyak biaya untuk melakukan promosi. Calon pembeli dapat dengan mudah mengakses

internet guna mendapatkan informasi yang diinginkan melalui Facebook, Instagram, dan sebagainya. Selain internet, pelaku UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan brosur sebagai alat promosi. Brosur dapat dengan mudah dibagikan ke pelanggan sehingga pelanggan dapat melihat keunggulan produk serta perkembangan usaha sesuai dengan brosur yang diberikan.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara serta pembahasan yang telah diuraikan maka dapat penulis simpulkan bahwa UMKM lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan Strategi promosi periklanan (*advertising*), yaitu meliputi iklan luar ruang dengan menggunakan media cetak seperti banner, spanduk dan pamphlet serta iklan media online melalui marketplace facebook dan sejenisnya. Strategi promosi penjualan personal (*Personal Selling*), dengan pemberian kartu nama kepada konsumen sebagai sarana promosi secara langsung face to face dengan konsumen. Media promosi meliputi internet dan brosur. Strategi promosi melalui media internet. Media ini dianggap lebih efektif dalam melakukan promosi karena penyebaran informasinya sangat cepat.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khairan. (2009), *Metode Penelitian Kualitatif*, Semarang : Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.

- Alma dan Buchari, (2004), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.
- Azuar Juliandi et.al, (2014), *Metedologi Penelitian Bisnis, Konsep dan Aplikasi*, Medan : Umsu Press, <http://umsupress.com>
- Iranita, (2020), “Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang)” dalam *Jurnal Bahtera Inovasi*, No.1 Volume 4.
- Lexy J.Moleong, (2016), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Mega Alfiyah Khasanah dkk, (2020), “Strategi Promosi dalam Perspektif Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Produk Sampoerna Retail Community Kediri, dalam *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*.
- Ramsiah Tasruddin, (2020), “Strategi promosi periklanan yang efektif,” dalam *Jurnal Al-Khitabah* , No.1 Volume 2.
- Randi Rahman,(2017), “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Usaha Budi Daya Ikan Lele Mitra Multi Tani Lestari Di Desa Lambusa Kecamatan Konda Kabupaten Konawe Selatan),” dalam *Skripsi Ekonomi Bisnid Islam*.
- Robert Bogdan dan Steven J, Taylor, (1993), *Dasar-dasar Penelitian Kualitatif*, Surabaya : Usaha Nasional.
- Sesra Budio, (2019), “Strategi Manajemen,” dalam *Jurnal Menata*, No.2 Volume 2.

W.J.S.Poerwadarminta, (2009), *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, PN.Balai Pustaka ,Jakarta.