

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sans Vegan Medan

Yuliana¹, Arwin²

^{1,2} Politeknik Cendana, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Yuliana

E-mail: yuliana_njo@yahoo.com

Abstrak

Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk meningkatkan penjualan UMKM Sans Vegan Medan melalui penerapan strategi pemasaran. UMKM Sans Vegan Medan memproduksi roti vegan sehat dengan kandungan bebas hewani, bebas susu, bebas keju dan bebas telur. UMKM dikelola oleh 1 orang dan merupakan pemilik UMKM. Dikarenakan keterbatasan SDM, UMKM hanya bisa memproduksi sekitar 150-200 pcs roti per minggu. Sedangkan toko roti lain pada umumnya mampu memproduksi paling sedikit 1000 pcs roti per minggu. Hal ini berakibat pada tingkat penjualan roti yang rendah juga. Metode yang digunakan adalah metode wawancara untuk mengetahui situasi UMKM melalui pemilik dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Melalui hasil kegiatan pengabdian, bisa disimpulkan bahwa UMKM Sans Vegan memiliki STP yang bagus dimana produk utama adalah roti yang bisa dikonsumsi oleh anak kecil hingga dewasa dan dengan harga yang terjangkau serta murah. Akan tetapi, penerapan promosi/komunikasi pemasaran masih kurang dikarenakan keterbatasan modal sehingga masyarakat belum begitu mengetahui keberadaan UMKM Sans Vegan sebagai penjual roti vegan sehat. Bahkan, tenaga pengelola yang hanya dijalankan oleh 1 orang pemilik sehingga roti yang diproduksi juga sangat terbatas. Maka, disarankan agar UMKM dapat meningkatkan penjualan dengan perencanaan yang lebih matang seperti melakukan promosi aktif di media sosial.

Kata kunci – Promosi, Sosial Media, UMKM, Pemasaran, Penjualan

Abstract

The aim of community service activities is to increase sales of Sans Vegan Medan MSME by implementing marketing strategies. Sans Vegan Medan MSME produces healthy vegan bread with animal-free, dairy-free, cheese-free and egg-free ingredients. MSME is managed by 1 person who is the owner. Due to the limited human resources, MSME can only produce around 150-200 pieces of bread per week. Meanwhile, other bakeries are generally able to produce at least 1000 pieces of bread per week. This results in low bread sales as well. The method used is the interview method to find out the situation of MSME through the owner and the marketing strategies that have been implemented. Through the results of service activities, it can be concluded that Sans Vegan MSME has a good STP where the main product is bread which can be consumed by children to adults and at an affordable and cheap price. However, the implementation of marketing promotion/communication is still lacking due to limited capital so that the public is not yet aware of the existence of Sans Vegan MSME as the seller of healthy vegan bread. In fact, the management staff is only run by 1 owner so the bread produced is also very limited. So, it is recommended that MSMEs can increase sales with more careful planning, such as carrying out active promotions on social media.

Keywords - Promotion, Social Media, MSME, Marketing, Sales

PENDAHULUAN

Pada zaman di mana kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan semakin meningkat, gaya hidup vegan telah menjadi pilihan populer di kalangan banyak individu yang ingin menyumbangkan andil dalam perawatan bumi kita. Toko roti vegan menjadi titik pertemuan antara kenikmatan makanan lezat dan pilihan etis, yang tidak hanya memikat para vegan tetapi juga menarik minat mereka yang ingin mengeksplorasi rasa baru yang penuh dengan inovasi. Strategi pemasaran roti vegan sangat penting karena dapat membantu meningkatkan kesadaran tentang toko roti vegan dan produknya di kalangan target pasar yang tepat. Strategi pemasaran menurut (Armstrong et al., 2014) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan (Khairani & Pratiwi, 2018; Willianson et al., 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2021) ada tiga elemen dalam strategi pemasaran yaitu segmenting, targeting, dan positioning. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), kesempatan atau peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) yang ada dalam proyek atau dalam bisnis (Rangkuti, 2016). Selain itu, Menurut Lupiyoadi (Kotler & Keller, 2021) bauran pemasaran atau marketing mix merupakan alat pemasar yang terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses. Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (product, price, promotion, and place) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (people, process & physical evidence). Setiap perusahaan juga membutuhkan target dalam penjualannya sebagai tolak ukur laba dan kerugian yang diperoleh (Arwin et al., 2023; Yuliana et al., 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2021) bahwa "Harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya yaitu tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perkembangan operasional perusahaan". Dalam penetapan harga jual perlu dipertimbangkan yang mendalam dan teliti guna memperoleh harga jual yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan.

Setelah mengunjungi UMKM Sans Vegan, diketahui bahwa adanya permasalahan pada tingkat penjualan produk roti Sans Vegan yang masih tergolong rendah. Hal ini dapat dibuktikan dari sedikitnya produksi roti Sans Vegan dalam setiap minggunya. UMKM Sans Vegan hanya memproduksi sekitar 150-200 pcs roti/minggu. Sementara, toko roti pada umumnya memproduksi sedikitnya 1.000 pcs roti/minggu.

Tempat pelaksanaan kegiatan adalah di Jalan Lamlo no.31/35A, Kota Medan. Pelaksanaan kegiatan ini berfokus pada pemberian masukan akan upaya meningkatkan penjualan UMKM yang dijalankan agar dapat lebih maju. Agar mendapatkan hasil yang maksimal, kegiatan pengabdian ini bekerja sama dengan UMKM terkait untuk melakukan penelitian lebih mendalam agar dapat menemukan pokok permasalahan yang terjadi. Dengan program ini diharapkan UMKM terkait mendapatkan wawasan dan pengetahuan lebih dalam berbisnis sehingga dapat menyelesaikan masalah yang ada dan meningkatkan usaha yang sedang dijalankan.

METODE

Menggambarkan metode dan proses jalannya pengabdian yang dilaksanakan:

1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan di UMKM Sans Vegan dan berada di Jalan Lamlo No.31/35A, Kota Medan. Alasan memilih UMKM Sans Vegan karena melihat adanya potensi dari UMKM tersebut untuk dapat lebih berkembang dari segi tampilan, topping serta kualitas bahan

yang digunakan. Sasaran dalam kegiatan ini adalah UMKM Sans Vegan dapat menyelesaikan pokok permasalahan yang ada sehingga memajukan bisnisnya.



Gambar 1.

Foto Bersama Pemilik UMKM Tahap Pelaksanaan Pengabdian

2. Metode Penelitian

Adapun metode pelaksanaannya adalah sebagai berikut:

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode sosialisasi yaitu: Metode Wawancara. Menurut (Sugiyono, 2017) mendefinisikan wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. bila anda lihat jurnal dalam ilmu sosial, maka akan anda temui semua penelitian sosial didasarkan pada interview, baik yang standar maupun yang dalam. Dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. STP

Segmentation

Segmentasi dari Sans Vegan itu sendiri adalah tertuju kepada kalangan orang yang berpola hidup sehat, terutama yang berpola hidup vegan dan vegetarian. Selain itu juga ditujukan ke kalangan anak kecil sampai dewasa.

Targeting

Target pasar ini tertuju kepada kaum kalangan menengah ke bawah. Karena harga produk yang ditetapkan lebih rendah dari produk roti vegan lainnya.

Positioning

Posisi UMKM Sans Vegan yang sesuai dengan target pemasarannya yaitu di sekolah dan melayani pemesanan secara partai besar seperti acara ulang tahun, pernikahan, perkabungan, dll.

2. Marketing Mix

Place

Tempat produksi roti Sans Vegan berada di jalan kecil yang jarang dilalui banyak orang, yaitu berlokasi di Jalan Lamlo No. 31/35A, Kota Medan. Rumah produksi Sans Vegan hanya berupa ruko 2 lantai dan tidak memperlihatkan aktivitas produksi produk roti vegan.



Gambar 2.
Lokasi UMKM

Product

Sesuai dengan namanya Sans Vegan, Roti yang diproduksi adalah roti tidak mengandung telur, susu dan bahan hewani. Varian rasa yang disediakan yaitu abon, coklat, coklat pisang, sosis vegan, tausa, kelapa, pizza, dan mocca.



Gambar 3.
Produk UMKM

Promotion

Strategi yang satu ini masih sangat jarang sekali diterapkan oleh UMKM ini. Jadi untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk dan usaha ini masih kurang. Padahal usaha ini bisa akan berkembang sangat pesat juga menerapkan promosi atau iklan atau komunikasi pemasaran. Bukan berarti pemilik tidak menggunakannya sama sekali. Biasanya strategi promosi yang digunakan dengan cara *mouth to mouth* dan mengenalkan produk ke orang terdekat. Namun akan lebih baik jika UMKM ini juga memilih sosial media agar dapat membantu promosi dan mengembangkan usaha.

Price

Harga produk roti Sans Vegan tergolong murah, yaitu di kisaran Rp 7,000-Rp 13,000. Maka dari itu, usaha UMKM ini ditargetkan untuk kalangan menengah kebawah. Namun kualitas yang diberikan tidak kalah saing dengan roti vegan lainnya.

People

UMKM Sans Vegan hanya dijalankan oleh 1 orang saja yaitu pemilik UMKM itu sendiri yang melakukan semua proses produksi sampai produk siap untuk dipasarkan.

Process

Proses pembuatan dimulai dari percampuran tepung terigu, mentega, ragi dan gula.



Pencampuran Bahan Adonan



Pengolahan dengan Mixer



Adonan Siap Dibentuk



Adonan dibagi sama rata



Pembuatan Variasi Roti



Proses Pengembangan Roti Selama 1 Jam



Proses Pemangangan Roti



Proses Packaging

Gambar 4.
Proses Pembuatan Roti Sans Vegan

Physical Evidence

Komponen ini merupakan salah satu komponen yang sangat mendukung berjalannya UMKM tersebut karena visual dari roti yang diproduksi tersebut sangat penting.

3. SWOT Analysis

Tabel 1.
Analisis SWOT

Strengths	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terjangkau 2. Memiliki banyak varian rasa 3. Membuka pemesanan partai besar maupun kecil 4. Roti yang dihasilkan lebih lembut dari roti vegan lainnya 5. Sehat dan memakai bahan berkualitas 6. Kemasan yang higienis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum ada design logo 2. Belum dikenal banyak orang 3. Belum memulai aktivitas promosi dari sosial media 4. Tidak ada tenaga pembantu (karyawan) 5. Produksi berdasarkan jumlah pemesanan 6. Bentuk roti monoton 7. Kemasan kurang menarik
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola hidup sehat mulai berkembang di Indonesia khususnya daerah Medan 2. Cemilan produk sehat di medan terbatas padahal peminatnya bertambah 3. Diferensiasi dari pesaing 4. Peluang kemitraan 5. Segmentasi pasar luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sedikit peminat roti vegan 2. Keterbatasan bahan baku vegan 3. Persepsi masyarakat terhadap produk vegan tidak begitu baik 4. Perubahan tren hidup sehat yang kemungkinan menurun 5. Persaingan ketat dengan merek produk vegan lama

Strategi SO

- a) Manfaatkan kekuatan dalam inovasi rasa dan bentuk roti vegan. Buat variasi baru secara berkala untuk menarik minat pelanggan. Pantau tren makanan vegan terbaru dan kembangkan produk yang relevan.
- b) Manfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM secara kreatif. Bagikan konten tentang manfaat kesehatan dan lingkungan dari makanan vegan. Gunakan gambar dan video menarik untuk memperlihatkan produk UMKM.
- c) Ikuti event atau festival yang berkaitan dengan gaya hidup vegan. Buat stand pameran menarik untuk memamerkan produk UMKM dan berinteraksi dengan calon pelanggan.
- d) Sediakan informasi tentang makanan vegan dan manfaatnya. Berikan resep, tips, dan informasi nutrisi kepada pelanggan melalui blog atau sosial media.
- e) Cari peluang untuk menjual produk UMKM di toko-toko kesehatan, pasar organik, atau kafe. Pertimbangkan layanan pengiriman untuk pelanggan yang ingin memesan secara online.

Strategi WO

- a) Fokus pada penelitian dan pengembangan produk untuk mengatasi keterbatasan produk dan menambah variasi baru yang menarik.
- b) Lakukan analisis pasar secara rutin untuk mengidentifikasi perubahan tren dan potensi ancaman baru. Perhatikan kompetitor dan reaksi pelanggan terhadap produk mereka.

- c) Pertimbangkan untuk memiliki beberapa produk yang lebih beragam, sehingga bisnis UMKM tidak sepenuhnya bergantung pada satu produk.
- d) Eksplorasi peluang untuk memasuki pasar yang belum dimanfaatkan atau wilayah yang belum terjangkau.

Strategi ST

- a) Gunakan kekuatan UMKM, seperti produk unik atau kualitas produk yang tinggi, untuk menghadapi ancaman persaingan yang ketat. Fokus pada pemasaran dan komunikasi yang menekankan nilai tambah produk UMKM.
- b) Diversifikasikan lini produk UMKM dengan berdasarkan kekuatan yang telah UMKM identifikasi, sehingga UMKM dapat menjangkau segmen pelanggan yang berbeda.
- c) Gunakan kekuatan UMKM untuk mengendalikan sebagian pasar, memungkinkan UMKM lebih fleksibel dalam menghadapi ancaman yang mungkin muncul.

Strategi WT

- a) Fokus pada mengatasi kelemahan dalam keterampilan atau kemampuan karyawan dengan memberikan pelatihan untuk menghadapi perubahan tren atau persaingan.
- b) Menangani kelemahan dalam penggunaan sumber daya dengan meningkatkan efisiensi operasional untuk mengatasi ancaman biaya produksi yang tinggi.
- c) Mengatasi kelemahan ketergantungan pada pasar tertentu dengan menjelajahi pasar baru untuk mengatasi ancaman penurunan permintaan di pasar yang ada.
- d) Mengatasi kelemahan dalam manajemen atau struktur organisasi dengan mengadopsi pendekatan inovatif dalam manajemen untuk menghadapi ancaman perubahan regulasi atau pasar.

4. Strategi Penempatan Harga (Harga Jual)

Perhitungan dalam 1 bulan Sans Vegan memproduksi 800 pcs roti.

Tabel 2.

Biaya Variabel UMKM Sans Vegan

Variable Cost	Nilai	Total/bulan
Packaging	50/pcs	Rp 25.000
Tepung	555.5/pcs	Rp 450.000
Mentega	250/pcs	Rp 200.000
Ragi	87.5/pcs	Rp 70.000
Gula	81.25/pcs	Rp 65.000
Topping	312.5/pcs	Rp 250.000
	Total	Rp 1.060.000

Tabel 3.

Biaya Tetap UMKM Sans Vegan

Fix Cost	Nilai	Total/bulan
Upah	2.500.000 /bulan	2.500.000
Air dan listrik	300.000 /bulan	300.000
Pajak	1.000.000 /tahun	84.000
	Total	2.884.000

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= (2.884.000 + 1.010.000)/800 \\ &= 4.930/\text{Pcs} \end{aligned}$$

Margin 30%

Harga jual	= persentase laba+ HPP
	= 1.479+ 4.930
	= 6.409/Pcs
Harga jual roti	= 7.000/Pcs
BEP	= Fix Cost / (Harga jual per Pcs - Variable per Pcs)
BEP	= 2.884.000 / (7.000 – 1.340)
BEP	= 2.884.000 / 5.660
BEP	= 509.5 Pcs

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM Sans Vegan memiliki STP yang bagus dimana produk utama adalah roti yang bisa dikonsumsi oleh anak kecil hingga dewasa dan dengan harga yang terjangkau serta murah. Pada bagian bauran pemasaran, diketahui bahwa penerapan promosi/komunikasi pemasaran masih kurang dikarenakan keterbatasan modal sehingga masyarakat belum begitu mengetahui keberadaan UMKM Sans Vegan sebagai penjual roti vegan sehat. Selain itu, tenaga pengelola yang masih sangat terbatas yaitu hanya dijalankan oleh 1 orang pemilik sehingga roti yang diproduksi juga sangat terbatas.

UMKM dapat meningkatkan penjualan dengan perencanaan yang lebih matang seperti melakukan promosi aktif di media sosial. UMKM berpotensi memiliki penjualan laris kedepannya dikarenakan kualitas roti yang tidak mengecewakan dan juga roti vegan di Medan yang masih tidak terlalu banyak jenisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada LPPM Politeknik Cendana yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemilik UMKM Sans Vegan yang menyambut baik pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih atas kesempatan pengabdian yang diberikan kepada penulis.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arwin, A., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Easyaschoux Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 26–32. <https://geloraciptanusantara.org/jurnal/index.php/jpkmc/article/view/16/63>
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan omset penjualan melalui diversifikasi produk dan strategi promosi pada umkm kerajinan souvenir khas palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 36–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT. *Jakarta: Gramedia*.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Willianson, K., Yuliana, Y., Arwin, A., Lan, W. P., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Strategi Pemasaran di Cendana Homestay Medan. *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi-SANISTEK*, 216–221. <https://www.prosiding.politeknikcendana.ac.id/index.php/sanistek/article/view/60>
- Yuliana, Y., Arwin, A., & Weny, W. (2023). Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ceria (JPKMC)*, 1(1), 33–37. <https://geloraciptanusantara.org/jurnal/index.php/jpkmc/article/view/17>