



Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Gula Aren Pak Ileh di Desa Telagah

Annisa Khoiri^{1*}, Ema Nur Syahfitri², Siti Aisyah³

annisaakhoiri@gmail.com^{1*}, emanursyahfitri1@gmail.com², siti.aisyah@uinsu.ac.id³

^{1,2}Progam Studi Ekonomi Islam

³Progam Studi Manajemen

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

Received: 17 01 2026. Revised: 30 01 2026. Accepted: 05 02 2026.

Abstract : The main challenges faced by Pak Ileh's palm sugar MSME partners in Telagah Village include limited raw materials, conventional marketing, and traditional factors. This study aims to analyze the marketing strategies of Pak Ileh's palm sugar MSMEs in Telagah Village and the obstacles they face in increasing sales. The study used qualitative methods through observation, interviews, and documentation. The results show that marketing still relies on product quality and offline promotions such as word of mouth and banners. Obstacles include limited raw materials, less than optimal promotion, and simple packaging without brand identity. Therefore, the use of digital media, packaging improvements, and collaboration with suppliers are needed to sustainably increase sales.

Keywords : Sales Strategy, MSMEs, Marketing.

Abstrak : Permasalahan utama mitra UMKM gula aren Pak Ileh di Desa Telagah meliputi keterbatasan bahan baku, pemasaran konvensional dan faktor tradisional. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran UMKM Gula Aren Pak Ileh di Desa Telagah serta kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan. Penelitian menggunakan metode kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran masih mengandalkan kualitas produk dan promosi *offline* seperti dari mulut ke mulut dan spanduk. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan bahan baku, promosi yang belum maksimal, dan kemasan yang sederhana tanpa identitas merek. Oleh karena itu, diperlukan pemanfaatan media digital, perbaikan kemasan, dan kerja sama dengan pemasok agar penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Penjualan, UMKM, Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perekonomian nasional, khususnya dalam menciptakan kesempatan kerja serta meningkatkan kesejahteraan dan pendapatan masyarakat. dan pengurangan angka kemiskinan. UMKM terbukti menjadi pilar penting perekonomian yang mampu bertahan dalam berbagai situasi, termasuk pada masa krisis ekonomi. Di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi lebih dari separuh terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta menjadi motor penggerak

pembangunan ekonomi kerakyatan (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2023). Namun, di tengah perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan pasar, UMKM dituntut untuk menerapkan strategi yang efektif agar dapat memperkuat daya saing dan mempertahankan keberlanjutan usaha.

Penjualan merupakan aktivitas penting dalam kegiatan bisnis yang berperan sebagai proses penawaran dan penyaluran produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba serta mempertahankan keberlangsungan usaha. (Dhika Perdana Waruwu et al., 2024). Dalam pelaksanaannya, penjualan melibatkan berbagai tahap mulai dari penentuan harga jual yang tepat hingga proses distribusi produk agar sampai ke tangan pembeli secara efektif. Kegiatan penjualan tidak hanya sekadar menawarkan barang, tetapi juga menuntut kemampuan untuk mencari pembeli potensial, mempengaruhi keputusan mereka, dan memberikan informasi yang membantu calon konsumen mencocokkan kebutuhan dan keinginan dengan produk yang tersedia. Proses ini juga mencakup negosiasi harga yang saling menguntungkan antara penjual dan pembeli sehingga tercapai kesepakatan bersama.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat strategis dalam perekonomian Indonesia. UMKM merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha, maupun rumah tangga, dengan karakteristik kepemilikan aset, jumlah tenaga kerja, dan omzet yang relatif terbatas. Usaha mikro, kecil, dan menengah umumnya didirikan oleh perorangan atau kelompok kecil dengan modal yang tidak besar. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangat signifikan, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menekan tingkat kemiskinan, sehingga sektor ini mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah maupun lembaga internasional. Di Indonesia, UMKM berkontribusi sekitar 60 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap lebih dari 97 persen tenaga kerja. Meskipun demikian, di tengah meningkatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi digital, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam upaya meningkatkan kinerja usahanya. Oleh karena itu, kemampuan UMKM untuk beradaptasi secara cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor kunci dalam memanfaatkan peluang yang ada. (Parawita et al., 2025)

UMKM merupakan unit usaha mandiri yang bersifat produktif dan berorientasi pada keuntungan, yang bergerak di berbagai sektor perekonomian serta dikelola oleh individu maupun organisasi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, kriteria UMKM sebagaimana tercantum dalam Pasal 6 ditentukan berdasarkan besaran kekayaan bersih atau nilai aset di luar tanah dan bangunan tempat usaha

serta nilai penjualan tahunan. Usaha mikro didefinisikan sebagai unit usaha dengan aset maksimal sebesar Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta memiliki omzet penjualan tahunan paling tinggi Rp300 juta. Usaha kecil merupakan usaha yang memiliki aset lebih dari Rp50 juta hingga Rp500 juta, di luar tanah dan bangunan tempat usaha, dengan omzet tahunan lebih dari Rp300 juta sampai dengan Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah adalah usaha dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga paling banyak Rp100 miliar, serta memiliki penjualan tahunan di atas Rp2,5 miliar hingga maksimal Rp50 miliar, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Tahun 2008 (UUD Tahun, 2008).

Strategi pemasaran terdiri dari dua elemen yaitu strategi dan pemasaran. Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Beberapa bidang yang termasuk dalam strategi bisnis antara lain diversifikasi, ekspansi geografis, akuisisi, penetrasi pasar, pengembangan produk, penjualan aset, restrukturisasi, usaha patungan, dan likuidasi. Strategi adalah tindakan potensial yang memerlukan keputusan yang harus dikelola secara besar-besaran oleh sumber daya dan manajemen puncak perusahaan. Oleh karena itu, strategi adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan (Lubis, 2023). Dalam peran strategisnya, pemasaran mencakup seluruh upaya untuk mewujudkan keselarasan antara perusahaan dan lingkungan usahanya guna menemukan solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi. Proses ini didasarkan pada dua pertimbangan utama, yaitu: 1. Menentukan jenis usaha yang sedang dijalankan perusahaan serta peluang jenis usaha yang dapat dikembangkan di masa mendatang. 2. Menetapkan cara yang efektif dalam menjalankan usaha yang dipilih di tengah lingkungan persaingan, ditinjau dari aspek produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai bagian dari bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Pada konteks perumusan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi utama: dimensi saat ini dan dimensi masa depan. Dimensi saat ini mengacu pada hubungan yang telah terbentuk antara perusahaan dan lingkungannya, sedangkan dimensi masa depan berkaitan dengan hubungan yang direncanakan untuk dibangun serta program tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Afandrianti Maulida & Habiburahman, 2022). *Marketing mix* (Teori 9P) dikembangkan oleh Philip Kotler. Ini adalah pengembangan dari konsep “4P” yang awalnya terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam “9P”, elemen-elemen tambahan yang diperkenalkan adalah *People, Process, Physical Evidence, Payment and Packaging*. Sebagai strategi pemasaran yang mengandung sembilan elemen

penting (Muslimin, 2022). Bauran pemasaran memiliki elemen-elemen sebagai berikut: produk, harga, tempat, promosi, proses, bukti fisik, pembayaran, pengemasan.

Pada ruang lingkup desa, UMKM berperan sebagai penggerak ekonomi lokal yang memanfaatkan sumber daya alam sekitar. Salah satu UMKM berbasis potensi desa adalah usaha gula aren tradisional. Produk gula aren memiliki nilai ekonomi dan sosial yang tinggi bagi masyarakat pedesaan karena pengolahannya banyak mengandalkan bahan baku lokal serta keterampilan turun-temurun. UMKM Gula Aren Pak Ileh di Desa Telagah merupakan salah satu contoh usaha yang mempertahankan proses produksi tradisional untuk menghasilkan gula aren berkualitas. Akan tetapi, keberlangsungan usaha tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti promosi, akses pasar, ketersediaan bahan baku, dan kualitas kemasan produk (Handayani, 2024). Tantangan utama yang dihadapi oleh usaha kecil dan menengah (UMKM) tradisional adalah keterbatasan kemampuan mereka untuk mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Banyak pemilik usaha masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, yang membatasi jangkauan pasar mereka.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran modern, termasuk memanfaatkan media sosial, memperkuat merek, dan meningkatkan kualitas kemasan, merupakan faktor penting untuk mendukung pertumbuhan penjualan (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan adaptif sangat dibutuhkan agar UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar yang semakin kompetitif. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa UINSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Desa Telagah Kabupaten Langkat, analisis strategi pemasaran UMKM Gula Aren Pak Ileh menjadi salah satu upaya pendampingan untuk membantu optimalisasi pemasaran produk lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dijalankan, mengidentifikasi berbagai kendala yang muncul, serta merumuskan alternatif solusi yang dapat diterapkan guna meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian ini mampu memberikan kontribusi konkret bagi pengembangan UMKM di Desa Telagah serta menjadi rujukan bagi pelaku usaha setempat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Lexy J. Moleong mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses memahami pengalaman subjek termasuk perilaku, persepsi, motivasi, dan aksi secara utuh serta mendalam dengan

penyajian deskriptif berbentuk bahasa dan kata-kata, pada situasi asli dan alami, melalui penerapan beragam teknik pengumpulan data secara alami. Alamat penelitian ini berada di Desa Telagah, Kecamatan Sei Bingai, Kabupaten Langkat. Lokasi rumah produksi Gula Aren Pak Ileh ini sangat strategis karena berada di tepi jalan menuju tempat wisata di Desa Telagah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran UMKM Gula Aren Pak Ileh, fokus utama ditempatkan pada pemeliharaan kualitas produk melalui proses produksi tradisional yang menggunakan nira asli. Setiap tahap produksi dilakukan dengan teliti untuk memastikan gula aren yang dihasilkan tetap otentik dan berkualitas tinggi, sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan membangun kepercayaan yang kuat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Ileh dan observasi lapangan, proses produksi ini sangat memperhatikan keaslian dan mutu produk, yang berhasil membangun basis pelanggan setia. Hingga saat ini, banyak konsumen merasa puas dengan kualitas gula aren Pak Ileh, yang mendorong loyalitas dan rekomendasi positif. Strategi promosi yang diterapkan merupakan serangkaian rencana yang menggabungkan aktivitas seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat untuk menyampaikan informasi produk dan memengaruhi keputusan pembelian. Promosi ini dapat dilakukan melalui media tradisional atau offline, seperti media cetak, maupun media modern atau online, seperti posting di sosial media. Namun, berdasarkan wawancara dan observasi, promosi Gula Aren Pak Ileh masih mengandalkan media offline, yaitu promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk di depan rumah produksi.

Meskipun demikian, lingkungan eksternal yang mencakup faktor-faktor di luar organisasi seperti pelanggan, pemasok, dan kondisi ekonomi, memberikan dampak langsung pada strategi pemasaran usaha ini. Konsumen Pak Ileh sebagian besar berasal dari wisatawan luar kota yang melintasi jalan utama menuju objek wisata di Desa Telagah, sehingga analisis lingkungan eksternal penting untuk mengidentifikasi tantangan dalam meningkatkan daya saing. Tantangan utama meliputi ketersediaan bahan baku, di mana stok air nira yang terkadang terbatas memengaruhi jumlah produksi dan kontinuitas pasokan; promosi yang masih bergantung pada metode tradisional seperti mulut ke mulut dan spanduk, yang belum maksimal untuk menjangkau pasar luas; serta packaging yang menggunakan plastik biasa tanpa logo atau informasi kontak, sehingga kurang optimal dalam membangun identitas merek dan memudahkan pembelian ulang.

Untuk mengatasi kendala tersebut, solusi yang dapat diterapkan antara lain menjalin kemitraan dengan lebih banyak petani atau pengumpul nira di sekitar Desa Telagah, serta merencanakan produksi dan penyimpanan bahan baku yang lebih terstruktur untuk menjaga kontinuitas pasokan. Dalam hal promosi, usaha perlu mengintegrasikan media digital sebagai pelengkap tradisional, seperti membuat akun media sosial aktif yang menampilkan proses produksi, keunggulan produk, dan testimoni konsumen, serta membangun website atau marketplace untuk memperluas jangkauan pasar, terutama bagi wisatawan yang menggunakan teknologi. Terakhir, untuk packaging, desain kemasan yang lebih menarik dan informatif dengan bahan ramah lingkungan, logo yang menarik, serta informasi produk lengkap dan kontak pemesanan, akan membantu membangun identitas merek, memudahkan pengenalan produk, dan meningkatkan pembelian ulang serta kepercayaan pelanggan. Dengan implementasi solusi ini, UMKM Gula Aren Pak Ileh dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya di tengah persaingan pasar.

SIMPULAN

Strategi pemasaran UMKM Gula Aren Pak Ileh berfokus pada pemeliharaan mutu produk melalui proses produksi tradisional yang menjaga keaslian dan kualitas gula aren, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Promosi yang dilakukan selama ini masih mengandalkan metode tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk, yang dianggap belum optimal untuk memperluas pasar. Berbagai kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan bahan baku nira, promosi yang kurang maksimal, dan kemasan produk yang masih sederhana tanpa identitas merek dan informasi pemesanan yang jelas. Solusi yang dianjurkan yaitu menjalin kemitraan dengan petani nira untuk menjaga ketersediaan bahan baku, mengembangkan promosi digital melalui media sosial dan marketplace, serta memperbaiki desain kemasan dengan bahan ramah lingkungan yang informatif dan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat brand UMKM tersebut. Dengan implementasi strategi ini, diharapkan penjualan UMKM Gula Aren Pak Ileh dapat meningkat secara signifikan dan berkelanjutan.

DAFTAR RUJUKAN

- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *Sibatik*

- Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>.*
- Handayani, R., Amalia, R., & Puspasari, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA: Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517-527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. KemenkopUKM. <https://www.bps.go.id/id/news/2023/09/15/533/kemenkopukm-gandeng-bps-lakukan-pendataan-lengkap-koperasi-dan-umkm-2023.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Lubis, L. A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Mengembangkan Bisnis pada Umkm Falisha Catering Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v8i3.20529>
- Prawita, D., Astuti, W., F. C. N., Artika, W., & Pitaloka, S. (2025). Manajemen Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Roti Gembong Gedhe Cabang Tamansiswa Yogyakarta. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 18. <https://doi.org/10.2324/80s93k81>.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Tantangan dan Peluang dalam Era Globalisasi*. LIPI Press.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2008). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Waruwu, F. D. P. ., Zebua, E. ., Mendrofa, Y. ., & Gea, N. E. . (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556–1568. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i3.4747>
- Wibowo, A., & Pranoto, B. (2020). Peran Kemasan dan Branding dalam Meningkatkan Nilai Jual Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 45–54. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1470>
- Zeptanus Ricky Vernando Rudianto. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 449–456. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v2i2.230>.