

## Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Mie Ayam WL Medan

<sup>1</sup>Yuliana Yuliana\*, <sup>2</sup>Arwin Arwin, <sup>3</sup>Weny Weny

<sup>1,3</sup>Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

<sup>2</sup>Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email Corresponding: [yuliana\\_njo@yahoo.com](mailto:yuliana_njo@yahoo.com)\*

| INFORMASI ARTIKEL                                                           | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kata Kunci:</b><br>Pemasaran<br>Bauran Pemasaran<br>STP<br>Analisis SWOT | <i>Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan di Mie Ayam WL. Metode pengumpulan data adalah metode deskriptif. Mie Ayam WL menghadirkan produk yang bisa menjangkau banyak peminat, ditambah dengan keunggulannya di topping yang beragam, tampilan penyajian yang menggoda selera dan harga yang sangat terjangkau. Pada awal pembukaan toko Mie Ayam WL, menu yang paling diminati adalah Mie Ayam dengan penjualan yang cukup signifikan berkat dukungan dari lingkungan sekitar dan kenalan pemilik. Namun, seiring berjalannya waktu, omset toko Mie Ayam WL menurun secara bertahap. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara tim dengan pemilik perihal strategi pemasaran yang digunakan oleh pemilik, diketahui bahwa kurangnya promosi melalui media sosial untuk menarik peminat baru, serta paket bundling yang dapat mempengaruhi emosional calon pelanggan misalnya penentuan harga paket. Pemilik Mie Ayam WL adalah anak muda namun kurang aktif dalam menggunakan media sosial serta toko online seperti Grabfood/Gofood, maka saran yang dapat diberikan adalah membantu menentukan paket bundling sebagai bagian promosi yaitu dari harga Rp 13.000/porsi dibuat menjadi Rp 50.000/paket yang berisi 4 porsi Mie Ayam dengan ekstra topping.</i> |
| <b>Keywords:</b><br>Marketing<br>Marketing Mix<br>STP<br>SWOT Analysis      | <i>This community service activity aims to increase sales volume at Mie Ayam WL. Data collection method is descriptive method. Mie Ayam WL presents a product that can reach all market segment with its advantages in various toppings, a tempting display of presentation and a very affordable price. At the beginning of the opening of the Mie Ayam WL store, the most popular item was Mie Ayam with significant sales, thanks to the support from the surrounding environment and the owner's relations. However, as time went by, the sales volume of WL's Mie Ayam gradually decreased. Based on the team's observations and interviews with the owner regarding the marketing strategy used by the owner, it is known that there is a lack of promotion through social media to attract new buyer, as well as bundling packages that can affect potential customers' emotions, for example determining package prices. The owner of Mie Ayam WL is a young person but is not active in using social media and online stores such as Grabfood/Gofood, so the advice that can be given is to help determine the bundling package as part of the promotion, from the price of IDR 13,000/portion to IDR 50,000/package containing 4 servings of Mie Ayam with extra toppings.</i>                   |

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia kuliner saat ini bisa dikatakan sangatlah pesat. Salah satu dampak pesatnya dari usaha kuliner saat ini adalah sulitnya sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bersaing untuk mendapatkan pasar. Oleh karena itu, setiap UMKM dituntut untuk mendapatkan orientasi dari kepuasan konsumen dan siap dalam menghadapi persaingan dan tantangan bisnis yang muncul (Martono et al., 2021). Dalam memenangkan persaingan sebuah pasar, UMKM dituntut untuk dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang mereka buat (Sulistiyan et al., 2020). Para UMKM juga dituntut untuk dapat berpikir lebih kreatif dan inovatif (Pudyastuti & Saputra, 2021) dalam mengembangkan usaha mereka, setiap UMKM juga harus pandai dalam menyusun strategi pemasaran dalam perencanaan usaha mereka karena hal tersebut sangatlah penting (Williamson et al., 2021). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019), strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020), strategi pemasaran dipandang sebagai pernyataan umum mengenai arah atau pedoman dalam memilih pasar sasaran dan merancang serta menerapkan bauran pemasaran. Tiga aspek yang dicakup yaitu penentuan pasar yang dipilih perusahaan, pengembangan produk dan jasa, serta timing memasuki pasar dan aktivitas pengembangan pasar.

Pada umumnya sebuah usaha dalam proses pemasarannya menggunakan strategi yang biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Keller, 2021), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Strategi pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi, tempat. Konsep bauran pemasaran ini bisa dibidang seperti

memastikan produk atau jasa yang tepat, dengan waktu dan tempat yang tepat dan juga dengan harga yang tepat di pasaran saat ini. Keempat strategi tersebut merupakan satu kesatuan yang harus diterapkan oleh setiap UMKM agar strategi pemasaran yang mereka terapkan bisa berjalan dengan lancar (Yuliana et al., 2019).

## II. MASALAH

Mie Ayam WL adalah sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner mie ayam. Usaha Mie Ayam WL pada awalnya bisa dikatakan mampu menciptakan keunggulan dan mendapatkan pasar sasaran bahkan dimasa pandemi Covid-19.

Akan tetapi usaha kuliner Mie Ayam WL juga mengalami masalah yaitu penurunan omset setiap bulannya, dimana permasalahan utama ada di cara promosi yang hanya mengandalkan orang sekitar atau terdekat untuk membeli produk mie ayam tersebut. Maka dari itu Mie Ayam WL perlu sebuah strategi pemasaran yang tepat seperti mengembangkan promosi penjualan dan juga mencari pasar baru untuk meningkatkan kembali omset penjualannya. Dengan demikian, faktor promosi adalah faktor yang paling penting dan cocok untuk menggambarkan situasi yang dihadapi oleh UMKM Mie Ayam WL saat ini.

Tujuan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan omset penjualan pada Mie Ayam WL. Adapun manfaat yang diperoleh pelaku UMKM Mie Ayam WL dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah ekonomi bagi usaha. Selain itu, pengabdian masyarakat ini juga bertujuan untuk mendorong pertumbuhan UMKM di Indonesia sebagai kunci pertahanan ekonomi masyarakat Indonesia.

## III. METODE

Menggambarkan jumlah responden serta menggambarkan metode dan proses jalannya pengabdian yang dilaksanakan.

1. Lokasi Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan di UMKM Mie Ayam WL dan berada di jalan Pukat VII No.50A, Kecamatan Medan Tembung. Alasan memilih Mie Ayam WL karena melihat adanya potensi dari UMKM tersebut untuk dapat lebih berkembang dari segi tampilan menu, topping serta kualitas bahan yang digunakan.



Gambar 1. Lokasi Kegiatan

## 2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu metode deskriptif, dimana dengan melakukan observasi di lapangan dan wawancara langsung kepada pemilik UMKM tersebut. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil data serta menemukan pokok permasalahan dari hasil analisis yang lebih tepat dan akurat tentang UMKM tersebut.



Gambar 2. Foto Bersama Pemilik UMKM

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Marketing Mix

#### a. Product

UMKM Mie Ayam WL terdapat banyak variasi menu seperti mie ayam, bihun ayam, dan lain-lain. Fokus pengabdian masyarakat ini adalah kepada menu andalan UMKM yaitu mie ayam. Dalam sebulan menu yang terjual bisa mencapai 600 porsi, dimana mie ayam sendiri bisa terjual sampai 250 porsi dalam sebulan. Hal tersebut tentu menjadi menu andalan dari UMKM Mie Ayam WL dalam meningkatkan omset UMKM tersebut.



Gambar 3. Menu Andalan Mie Ayam WL

#### b. Price

Harga menu mie ayam yang ada di Mie Ayam WL adalah Rp 13.000,-/porsi (tiga belas ribu rupiah)

#### c. Place

Lokasi Mie Ayam WL berada di Jalan Pukat VII No. 50A, Kecamatan Medan Tembung. Alasan memilih tempat tersebut karena strategis, dekat dengan pasar, mayoritas penduduk Chinese yang suka makan mie, dan tempat tersebut merupakan rumah sendiri, tentu akan lebih bisa menghemat biaya/pengeluaran UMKM.

#### d. People

Mie Ayam WL tidak memiliki karyawan, melainkan dipegang langsung oleh pemilik mereka yang terdiri dari 2 (dua) orang, guna menjaga citarasa dari Mie Ayam WL tersebut.

#### e. Physical Evidence

Barang-barang yang digunakan oleh Mie Ayam WL yaitu kualiti, panci,

kompas, pisau, centongan, saringan mie, sendok, garpu, sumpit, mangkok, meja dan kursi serta satu bangunan.



**Gambar 4. Gambar Dapur dan Peralatan Memasak**



**Gambar 5. Bukti Fisik Mie Ayam WL dalam Kemasan Bungkus dan Makan Ditempat**

## f. Promotion

Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dari suatu bisnis. Strategi promosi dari Mie Ayam WL adalah dengan menggunakan aplikasi online seperti di Gojek ataupun Grab, melakukan diskon, promosi di Instagram atau status WA, dan juga testimoni dari pelanggan.



**Gambar 6. Bentuk Promosi Mie Ayam WL**

## g. Process





Gambar 7. Diagram Proses Pembuatan Mie Ayam

## 2. STP atau *Segmentation Targeting Positioning*

### a. *Segmentation*

Segmen yang digunakan oleh Mie Ayam WL adalah pada Pasar Perguruan, Medan Tembung, dan juga sekolah terdekat.

### b. *Target*

Target utama dari Mie Ayam WL adalah para orang tua. Hal tersebut dikarenakan para orang tua tersebut membeli sebagai sarapan untuk keluarganya.

### c. *Position*

Setelah menentukan segmentasi dan target atas produknya maka Mie Ayam WL memposisikan tokonya untuk menjangkau kalangan daya beli menengah ke bawah yaitu orang tua yang sedang berbelanja di Pasar Perguruan sekaligus sarapan bagi anaknya yang hendak bersekolah.

## 3. Analisis SWOT

### a. *Strengths* (kekuatan)

Mie Ayam WL sendiri memiliki beberapa keunggulan yang menjadi nilai tambah dalam persaingan bisnis yaitu:

- 1) Mie Ayam WL memiliki banyak variasi menu yang membuat pelanggan tidak akan bosan untuk membeli.
- 2) Mie Ayam WL juga menawarkan harga yang murah dengan porsi dan lauk yang banyak. Hal tersebut tentu akan menarik perhatian pelanggan.
- b. *Weakness* (kelemahan)
  - 1) Mie Ayam WL dalam menjalankan usahanya memiliki banyak saingan yang mempersulit mereka mendapatkan pelanggan.
  - 2) Mie Ayam WL berlokasi didalam gang/jalan kecil, hal tersebut tentu akan mempersulit pelanggan untuk menjangkau tempat tersebut.
- c. *Opportunities* (peluang)
  - 1) Mie Ayam WL fokus kepada pasar online karena pelanggan terbesar mereka berasal dari pasar online.
  - 2) Mie Ayam WL juga menawarkan topping pada makanan yang berbeda dari saingan mereka dan tentu akan menarik perhatian pelanggan.
- d. *Threats* (ancaman)
  - 1) Ancaman terbesar bagi Mie Ayam WL ialah jika pasar online tertutup karena akan menjadi sulit mendapatkan pelanggan.
  - 2) Ancaman selanjutnya adalah jika bahan baku untuk membuat makanan terus naik, maka akan membuat penjual sulit mempertahankan harga jika ingin mempertahankan kualitas.
  - 3) Terdapat banyak kompetitor yang sama di satu segmen dan tentu akan menjadi ancaman untuk Mie Ayam WL sendiri.
4. HPP (Harga Pokok Produksi)

Harga jual dari satu mangkok mie adalah Rp. 13.000,- dimana modal dari satu mangkok mie tersebut ialah Rp. 8.000,- Rincian dari biaya variabel yang terdapat dalam satu mangkok mie tersebut adalah:

**Tabel 1. Daftar Biaya Variabel Mie Ayam WL**

| No | Biaya Variabel              | Jumlah            |
|----|-----------------------------|-------------------|
| 1  | Mie                         | Rp 1.400,-        |
| 2  | Daging dan Topping          | Rp 3.600,-        |
| 3  | Cabe, Sayur, Bawang         | Rp 1.500,-        |
| 4  | Gas, Listrik, Air           | Rp 1.000,-        |
| 5  | Transportasi                | Rp 500,-          |
|    | <b>Total Biaya Variabel</b> | <b>Rp 8.000,-</b> |

Berdasarkan perhitungan diatas maka ditentukanlah harga pokok penjualan atas Mie Ayam WL adalah Rp 8.000,- dengan presentase laba yang diambil oleh toko adalah 39% sehingga harga jual yang ditetapkan untuk semangkok mie ayam adalah Rp 13.000,- (tiga belas ribu rupiah).

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah Mie Ayam WL memiliki masalah pemasaran yang menghambat perkembangan dan penjualan seperti kurangnya promosi melalui media sosial untuk menarik peminat baru, serta tidak tersedianya paket bundling yang dapat mempengaruhi sisi emosional calon pelanggan misalnya dalam harga paket. Selain itu, pemilik Mie Ayam WL adalah anak muda namun kurang aktif dalam menggunakan sosial media serta toko online seperti Grab Food / Go Food.

Penulis menyarankan penentuan harga paket bundling sebagai bagian promosi yaitu dengan harga Rp 13.000/porsi bisa dibuat 1 paket berisi 4 porsi Mie Ayam dan ekstra topping seharga Rp 50.000,-/paket, kemudian mengajari algoritma dan strategi pemasaran online dari sosial media seperti Instagram dengan menghadirkan paket promo baru di hari-hari besar tertentu dan konten yang dibuat seperti video pembuatan, keunggulan produk serta hasil testimonial dari pelanggannya, aktif mengikuti promosi yang diciptakan oleh GoFood/GrabFood agar dipromosikan oleh pihak toko online terkait dan mendapatkan posisi teratas dan rating yang bagus sebagai teknik branding untuk memperoleh pelanggan baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Martono, M., Arwin, A., Yuliana, Y., Lisa, L., & Hutabarat, F. A. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Pengangkutan TS Medan. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 411–415. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/article/view/609>
- Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437–449.
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
- Tjiptono, F. (2020). *Kepuasan Pelanggan konsep, pengukuran, & strategi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction* (5th ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- 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.
- Yuliana, Y., Lisa, L., Nancy, N., Chandra, W., & Aigan, W. (2019). Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan. *Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS)*, 106–108. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sainteeks/article/view/133>