

STRATEGI PEMASARAN PERTAMILK POM SUSU DALAM UPAYA MENINGKATKAN UMKM MASYARAKAT INDONESIA

Riswan Rambe¹⁾ Dinda²⁾ Jihan Salshabila³⁾

Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

¹Riswanrambe96@gmail.com, ²dindairfan29@gmail.com, ³jihansalshabila94@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa pendapatan UMKM Pertamilk Pom Susu dalam meraup keuntungan per- bulannya, dan untuk mengetahui juga bagaimana pengaruh strategi pemasaran online. Pertamilk Pom Susu menyusun strategi pemasaran bagaimana cara Pertamilk Pom Susu tersebut dapat menarik banyak pelanggan. Dan dengan begitu Pertamilk Pom Susu menggunakan sebuah ide yang sangat unik seperti memakai alat pom bensin dan pegawai nya memakai seragam layaknya pegawai pom bensin, dengan begitu sang pemilik Pertamilk Pom Susu dapat menarik banyak pelanggan setiap harinya. Dan dengan menggunakan media sosial Pertamilk Pom Susu dapat melakukan periklanan di berbagai sosial media seperti facebook, Instagram, dan Tiktok dll. Atau bisa juga melalui jasa Penyedia atau Platform berbayar. Metode penelitian yang penulis gunakan disini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendektan penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena, konteks, dan makna yang dialami oleh partisipan. Metode ini melibatkan pengumpulan data non-angka dengan melalui proses wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk mendapatkan pandangan dan interpretasi. Pemasaran tidak bisa di lepaskan dari tiga kompenen yaitu, konsumen, kompetitor, dan perusahaan. Ketiga kompenen tersebut tidak jauh dari pembahasan tentang pemasaran. Usaha Mikro kecil dan Menengah ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. UMKM di Indonesia selain berperan sebagai penggerak pertumbuhan serta pembangunan ekonomi juga mampu menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang luas.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Media Sosial, UMKM

Abstract

This research aims to find out how much Pertamina Pom Susu UMKM earns in monthly profits, and to also find out how online marketing strategies influence it. Pertamina Pom Susu has developed a marketing strategy on how Pertamina Pom Susu can attract many customers. And that way, Pertamina Pom Susu uses a very unique idea, such as using gas station equipment and its employees wearing uniforms like gas station employees, so that the owner of Pertamina Pom Susu can attract lots of customers every day. And by using social media, Pertamina Pom Susu can advertise on various social media such as Facebook, Instagram, and Tiktok, etc. Or you can also use the services of a paid provider or platform. The research method the author uses here is a qualitative approach. Qualitative research methods are short research that focuses on understanding the phenomena, context and meaning experienced by participants. This method involves collecting non-numerical data through a process of interviews, observation, and document analysis, to obtain views and interpretations. Marketing cannot be separated from three components, namely, consumers, competitors and companies. These three components are not far from discussions about marketing. Micro, small and medium enterprises are a fairly large part of the country's economy, because they play a very important role in improving the community's economy. The existence of MSMEs is very important in the country's economic growth and can be beneficial and distribute people's income. MSMEs in Indonesia, apart from their role as drivers of economic growth and development, are also able to solve the problem of unemployment because they can provide extensive employment opportunities.

Keywords: Marketing Strategy, Social Media, MSMEs

PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah dan sedang mengalami perubahan yang signifikan. Perubahan tersebut diperkirakan akan semakin kompleks dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini sekaligus juga mendorong terciptanya persaingan yang lebih ketat antara organisasi bisnis. Persaingan yang semakin ketat telah memaksa organisasi bisnis mencari cara-cara baru untuk bisa bertahan. Disamping harus berorientasi pada konsumen, organisasi bisnis harus efisien. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus, perusahaan dalam waktu cepat harus mampu

mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan pasar. Jika dikaitkan dengan aspek pemasaran, perusahaan yang memiliki pemasaran yang kuat akan mampu bersaing dalam persaingan bisnis yang ketat.

Di zaman yang semakin canggih ini, negara yang bisa di kategorikan maju atau tidak adalah bagaimana perkembangan teknologi yang ada pada negara tersebut. Melalui pemasaran sosial, perusahaan dapat menyebarkan informasi produk atau layanan, mengumpulkan umpan balik, dan menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen. Dengan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha untuk memantau trend industri, mengidentifikasi peluang baru, dan merespons cepat terhadap perubahan dalam kebutuhan pasar. Pastinya dalam perkembangan teknologi tersebut pasti akan mempengaruhi bisnis. Pemasaran merupakan satu dari beberapa hal yang berperan penting dalam sebuah bisnis, dengan adanya strategi pemasaran pembisnis mampu menentukan seberapa besar penjualan yang akan dilakukan dan bagaimana strategi yang akan dilakukan sehingga dapat menjadi daya tarik untuk pelanggan. Didalam sebuah pasar persaingan usaha ataupun bisnis memang sangat ketat, oleh karena itu sebagai seorang pengusaha harus mampu mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tentu unik dengan mempunyai ciri khas tersendiri agar dapat memajukan usaha nya dan meningkatkan penghasilan umkm. Apalagi usaha minuman yang dapat kita ketahui sangat banyak pengusaha yang menjalankan bisnis sebuah usaha minuman di kehidupan sehari-hari banyak kita temui berbagai macam ragam jenis minuman yang dijual oleh para pengusaha minuman. Misalnya saja persaingan usaha antara 2 usaha minuman susu, keduanya memang terlihat sama dan kuat dalam usaha nya, tetapi kedua usaha tersebut memiliki titik kelemahan dan kelebihan tersendiri untuk menjadi daya tarik pelanggan dan bisa menjadi titik serang dari pengusaha minuman susu yang lainnya. Dengan demikian dapat disadari bahwa memang sebuah strategi pemasaran itu sangat penting dan sangat berpengaruh untuk dilakukan sebuah pengusaha agar dapat mengembangkan usaha nya dan memajukan umkm agar dapat mempertahankan persaingan yang ketat dalam pemasaran usaha bisnis nya.

Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memahami, menciptakan, dan mempertahankan nilai dalam pertukaran produk atau jasa antara produsen dan konsumen. Ini melibatkan strategi penentuan harga, distribusi, promosi, dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar. Strategi

pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang direncanakan dengan cermat untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan. Beberapa strategi umum melibatkan penentuan target pasar, diferensiasi produk, penetapan harga yang tepat, distribusi yang efisien, serta promosi yang efektif. Pentingnya analisis pasar, pemahaman pesaing, dan respons terhadap perubahan lingkungan bisnis adalah aspek kunci dalam merancang strategi pemasaran yang sukses.

Media sosial

Media Sosial merupakan alat komunikasi masa depan, dengan alat dan platform yang berbasis internet. Dengan adanya media sosial ini kita bisa mengirimkan pesan, foto, video, dan suara, dan informasi semakin mudah di dapat. Media sosial bukan hanya di gunakan oleh pengguna untuk sekedar bersosialisasi saja, melainkan dapat juga untuk melakukan bisnis. Menurut buku yang di tulis oleh Chaffey, media sosial juga dapat di katakan lebih dari pada sekedar jaringan sosial. Kategori tersebut adalah *Social Networking, Social Knowledge, Social Sharing, Social News, Social Streaming, dan Social User Generated Content and Community*.

Menurut Otoritas ini, strategi adalah setiap tindakan terencana yang digunakan dalam waktu jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi Media Sosial : Menurut Lardi dan Fuchs, Strategi media sosial dapat di artikan sebagai cara-cara yang didasari pencarian pada seluruh rantai nilai bisnis untuk mengidentifikasi di sisi mana saja media sosial dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis. Dari strategi ini menghasilkan visi media sosial untuk perusahaan, kesiapan organisasi untuk mengadopsi media sosial, dan rencana adopsi media sosial yang berkaitan dengan tujuan bisnis.

Pemasaran dapat melalui pemanfaatan teknologi informasi berupa media pemasaran online, juga dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk pelaku UMKM di kenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di daerahnya namun juga secara nasional bahkan internasional.

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah faktor yang sangat penting bagi setiap kemajuan bisnis di masa kini. Hal ini pastinya mengacu pada deretan upaya perusahaan misalnya seperti : pertama promosi hasil produk yang dapat menarik calon konsumen,

kedua harga bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera konsumen, ketiga penyaluran tepat waktu ditambah pelayanan yang memuaskan. Ketiga hal tersebut merupakan syarat yang harus di penuhi dengan konsisten dan sesuai standard operating procedure. Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai pemasaran yang sudah di tentukan lebih dulu, di dalamnya sudah tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan dagangan di pasar, tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (kotler, dalam Sri lestari 2012).

Dalam sebuah pengembangan usaha, Knight (2000) mengatakan bahwasannya strategi marketing merupakan sebuah langkah-langkah yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Inovasi produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari sebuah perusahaan, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Shoham (2005) menyebutkan banyak ahli yang telah mengidentifikasi hubungan antara pertimbangan kualitas produk dan kinerja organisasi secara keseluruhan, inovasi tercermin dalam produk baru, proses manufaktur dan manajemen teknik. Didasarkan pada literatur mengatakan bahwa ada tiga kegiatan organisasi bahwa tingkat tinggi mencirikan inovasi produk : pertama, skill untuk melihat produk-pasar peluang, kedua, mendirikan kemampuan pemasaran untuk menanggapi pasar diidentifikasi peluang, ketiga, kemampuan yang cepat untuk mengejar peluang.

UMKM

Tujuan adanya kegiatan ekonomi yaitu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. Oleh karena itu, perlu peningkatan pertumbuhan ekonomi agar kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi secara beraneka ragam kekayaan alam yang ada, namun belum mampu memanfaatkan potensi yang dimilikinya. Hal tersebut mengharuskan masyarakat untuk dapat mengembangkan potensi atau kemampuannya yang mampu menghasilkan peluang usaha masing-masing daerah. Oleh karena itu, untuk mengelola potensi dan peluang tersebut dapat melalui pembentukan usaha mikro, kecil, dan menengah. Sebutan UMKM merujuk pada

kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha. Usaha Mikro kecil dan Menengah ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. UMKM di Indonesia selain berperan sebagai penggerak pertumbuhan serta pembangunan ekonomi juga mampu menyelesaikan permasalahan pengangguran karena dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang luas. Oleh karena itu, semakin baik dan banyak UMKM maka semakin baik juga pertumbuhan ekonomi dan berkurangnya pengangguran. Hal tersebut dapat membantu proses percepatan pemulihan perekonomian negara. Dengan berdirinya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) bisa mempermudah meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang penulis gunakan disini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman terhadap fenomena, konteks, dan makna yang dialami oleh partisipan. Metode ini melibatkan pengumpulan data non-angka dengan melalui proses wawancara, observasi, dan analisis dokumen, untuk mendapatkan pandangan dan interpretasi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif ini mempermudah penulis untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang bagaimana Strategi pemasaran dan pengembangan pertamilk pom susu dalam upaya meningkatkan UMKM masyarakat Indonesia sehingga artikel ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Dengan teknik dan strategi pemasaran yang baik dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk mencoba pertamilk pom susu yang berada di kompleks MMTC. Tujuan metode penelitian kualitatif ini mendapatkan pemahaman mendalam tentang fenomena, memahami konteks, dan menjelaskan makna yang terkandung di dalamnya. Tujuan utama pada metode penelitian kualitatif ini memberikan gambaran yang komprehensif dan kontekstual terhadap realitas yang diteliti.

PEMBAHASAN

Untuk dapat meningkatkan UMKM di Indonesia, strategi pemasaran dan pengembangan usaha perlu ditingkatkan. Pertama, penerapan pemasaran digital

dapat memperluas jangkauan melalui media sosial dan platform e-commerce. Selanjutnya, pelatihan dan pendampingan terhadap pemilik UMKM dalam hal manajemen usaha dan inovasi produk dapat memperkuat daya saing. Penggunaan teknologi dan integrasi dengan rantai pasokan modern juga dapat meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks ini, kerja sama antara pemerintah, lembaga finansial, dan pelaku industri sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM.

Pertamilk Pom Susu MMTC ini terinspirasi melalui platform media sosial yang mana pemilik Pertamilk Pom susu melihat adanya seorang pengusaha yang mendirikan sebuah usaha minuman yang berbahan dasar susu dengan cara pemasaran yang unik dan modern yaitu dengan cara membuat susu tersebut melalui pom bensin pertamini yang biasanya digunakan untuk mengisi bahan bakar kendaraan, tetapi mereka memanfaatkan alat pengisi bensin untuk membuat minuman susu tersebut. Lalu dari pada itu pemilik Pertamilk Pom Susu MMTC tertarik untuk mendirikan usaha tersebut dengan membuka usaha Pertamilk Pom Susu yang berada di dekat bundaran komplek MMTC. Dengan usaha yang dibuka oleh pemilik pertamilk pom susu ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan keunikan pelayanan mereka dalam memproduksi susu tersebut. Selain itu pemilik Pertamilk Pom Susu menambah daya tarik konsumen dengan cara pegawai nya menggunakan seragam layaknya pegawai SPBU dan dengan pelayanan yang ramah dan juga baik dari pegawai pertamilk pom susu ini membuat konsumen merasa senang, selain dari pada itu keunggulan dari usaha Pertamilk Pom Susu mereka menggunakan bahan dasar utama yaitu susu asli tanpa campuran gula dan pemanis buatan lainnya. Sehingga membuat rasa dari susu tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang kaya akan citarasa susu asli yang alami. Dan sudah pastinya pertamilk pom susu ini memberikan kualitas produk yang terbaik untuk kepuasan konsumen nya, dan paling penting dari pertamilk pom susu ini tidak menggunakan bahan yang berbahaya ataupun pengawet, jadi sudah dipastikan bahwa pertamilk pom susu ini enak dan juga sehat. Cocok untuk berbagai kalangan masyarakat baik muda maupun tua karena susu tersendiri kita tau memiliki kandungan yang baik dan pastinya akan digemari dari berbagai kalangan.



Gambar 1 : Tempat Pertamilk Pom Susu

Pertamilk Pom Susu yang berada di komplek MMTC ini belum lama berdiri, mereka baru mendirikan usaha nya selama satu bulan, pegawai yang bekerja di pertamilk pom susu ini mempromosikan produk usaha tersebut dengan cara melalui live di akun Instagram pribadi pegawai pertamilk pom susu tersebut. Selain daripada itu pegawai pertamilk pom susu ini juga mempromosikan melalui story WhatsApp dan mempromosikan secara pribadi dengan teman – temannya. Selain promosi dari pegawai pertamilk pom susu ini, pemilik pertamilk pom susu juga ikut serta dalam melakukan promosi lewat akun media social pribadi milik pertamilk pom susu tersebut. Dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pegawai pertamilk pom susu ini mendapatkan hasil yang baik, yaitu dalam seharinya mereka sudah memiliki banyak konsumen. Dalam sehari produk mereka bisa terjual sebanyak 50 - 60 pcs diperkirakan sehari omset yang mereka dapat sekitar Rp. 600.000 – Rp. 720.000 dengan harga mulai dari RP. 12.000 untuk ukuran Reguler dan Rp. 15.000 untuk ukuran Large

dengan tambahan aneka ragam topping, seperti Coffe jelly, boba dan keju dengan tambahan harga dari Rp. 2.000 – Rp. 3.000 . Selain daripada itu, Pertamilk Pom Susu ini memiliki berbagai macam varian rasa yaitu, Octane choco, Mango fuel, Velvet power, Taro turbo, Berry boost, Matcha revive, Vanila vortex, Banana blitz, Espresso fusion, Nitro gum. Menurut penulis varian rasa Matcha revive memiliki rasa yang enak walaupun ada tambahan rasa dari matcha tersebut tidak mengurangi ke aslian dari rasa susu, karena penulis mencoba varian rasa Matcha, penulis dapat mengatakan bahwa varian tersebut delicious.



Gambar 2 : Daftar Menu Pertamilk Pom Susu



Gambar 3 : kemasan pertamilk pom susu

Dari berbagai strategi pemasaran dan keunikan yang dimiliki oleh pertamilk pom susu ini sangat berpengaruh dengan UMKM masyarakat Indonesia. Dan dapat menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran masyarakat Indonesia selain dari itu dengan memperhatikan UMKM yang memiliki peran penting dalam ekonomi Indonesia dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. UMKM juga berperan dalam memajukan perekonomian local, melastarikan budaya, dan meningkatkan ketahanan ekonomi negara, salah satunya melalui usaha dari pertamilk pom susu ini. Keberhasilan usaha dari pertamilk pom susu ini sangat mempengaruhi ekonomi mikro dan kesejahteraan pemiliknya. Dengan keberhasilan pemilik pertamilk pom susu ini, mereka akan segera membuka cabang kedua usaha mereka tetapi bukan seperti pertamilk pom susu melainkan mereka akan membuka usaha steak. Dengan keberhasilan tersebut mencakup aspek peningkatan pendapatan, pemberdayaan masyarakat local, serta kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan

mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk atau layanan, strategi pemasaran yang efektif serta manajemen keuangan yang baik, usaha dagang pertamilk pom susu dalam UMKM dapat berperan signifikan dalam mencapai kesuksesan dan dampak positif bagi pemiliknya dan komunitas sekitar.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang efektif memainkan peran krusial dalam meningkatkan keberhasilan UMKM. Dengan memahami pasar, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menggunakan media social dan platform daring, serta memberikan nilai tambah melalui diferensiasi produk atau layanan, UMKM dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun kepercayaan pelanggan. Kesuksesan pemasaran yang terukur dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan, daya saing, dan keberlanjutan UMKM ditengah persaingan pasar yang dinamis.

Maka dari itu, bagi pelaku UMKM di sarankan dan di harapkan untuk bisa menggunakan sosial media sebagai strategi pemasarannya, strategi pemasarannya dapat menggunakan situs situs media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, youtube dan sebagainya. Sosial media merupakan salah satu cara yang paling efektif dan ampuh untuk mempromosikan produk dagangan barang dan jasa yang kita miliki melalui sosial media, caranya sangat mudah dan sederhana tetapi memiliki dampak yang luar biasa.

Strategi harus selaras dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, oleh karena itu peneliti melakukan observasi terhadap kondisi internal dan eksternal usaha. Dengan ini strategi pemasaran Pertamilk pom susu berhasil membuktikan dapat meningkatkan UMKM masyarakat Indonesia, UMKM dari pertamilk pom susu bisa mencapai keuntungan kurang lebih sekitar RP. 18.000.000,00/bulan.

DAFTAR PUSTAKA

kismono, Gugup, Perubahan Lingkungan, Transformasi Organisasional Dan Reposisi Peran Fungsi Sumberdaya Manusia, EDUKASI : Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Volume 14, No. 2, 1999, <https://journal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39449>., 04 Januari 2024.

Elwisam, Rahayu Lestari, Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM, EDUKASI : Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Volume 4, No. 2, 2019,

Maria Nila Anggia Rini, Muhammad Rifki Shihab, Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM, JUTEI, Volume 2, No. 2, 2018