J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.3, No.4, Juni 2024

Pengembangan Produk dan Strategi Pemasaran pada Penjualan Produk Umkm Kebab Cake (Studi Kasus di Warung Kebab By Al-Barra)

Juan Charmel Askelon Siregar[1], Nurul Wardani Lubis[2], Riris Amigo Simatupang[3], Gaby P F Tampubolon[4], Reyka Triana Yohana Sidabutar[5]
[1,2,3,4,5]Universitas Negeri Medan
E-mail: juancharmelaskelonsiregar@gmail.com[1], nurulwardani@unimed.ac.id[2], ririsamigosimatupang@gmail.com[3], gabytampubolon8@gmail.com[4], reykasidabutar@gmail.com[5]

Article History:
Received: 04 Juni 2024
Revised: 15 Juni 2024
Accepted: 17 Juni 2024

Keywords: *Kebab, Development, Marketing*

Abstract: *This study examines the product development and marketing strategies of the Kebab Cake By Al-Barra in Binjai City, aiming to increase consumer interest and sales. Warung Kebab By Al-Barra, established in 2021, initially sold regular kebabs before innovating with the kebab cake product, which is more appealing to consumers compared to traditional sweet cakes. In addition to kebab cakes, other products such as kebab box packages and kebab pizza were also developed. The marketing strategies implemented include sales through physical stores and digital marketing via social media and food delivery applications. Furthermore, attractive product design, discount promotions, and quality control are integral parts of their marketing strategy. The research results show that these product innovations and marketing strategies are effective in increasing interest and sales, making the kebab cake a popular product in Binjai City and providing an important example for other in facing intense competition.*

PENDAHULUAN

UMKM yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah, dalah jenis bisnis yang dioperasikan oleh individu atau keluarga dengan skala operasi serta modal yang lebih kecil bila dibanding dengan perusahaan besar (Shobikin, 2023). Berdasarkan UU RI No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM dalam Utami et al (2022), khususnya pada Bab 1 Pasal 1. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh individu, mengacu pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria tertentu yang ditetapkan dalam undang-undang. Untuk memahami jenis usaha yang dijalankan, perlu memperhatikan kriteria tersebut karena akan mempengaruhi proses pengurusan izin usaha dan menentukan besaran pajak yang dibebankan kepada pemilik UMKM.

UMKM adalah sektor yang sangat dominan di Indonesia. Menurut Faizi et al dalam Amri (2020), dengan jumlah yang mencapai sekitar 99 persen dari total unit usaha, UMKM memiliki peran krusial dalam memajukan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kontribusi dari UMKM ini sangat berpengaruh penting terhadap peningkatan laju pertumbuhan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Binjai. Dalam ekonomi global, terdapat kecenderungan yang

semakin kuat untuk memanfaatkan potensi kreativitas dalam menciptakan suatu produk jual.

Pemasaran adalah proses yang melibatkan serangkaian langkah sistematis yang diambil oleh pelaku UMKM untuk memenuhi permintaan pasar. Prinsip utamanya ialah mengembangkan strategi penjualan untuk mencapai hasil yang maksimal. Strategi pemasaran, sebagai salah satu instrumen utama, digunakan oleh pelaku UMKM untuk terus menciptakan produk atau layanan yang mampu bersaing dan memenangkan pasar (Hayati et al., 2022). Untuk mencapai suatu tujuan dan harapan, sebuah UMKM membutuhkan strategi pemasaran. Hal ini merupakan upaya untuk terus berkembang di dalam menangani persaingan pasar yang ketat. Setiap UMKM harus menetapkan pendekatan unik untuk menjaga keberlanjutan eksistensinya. Strategi pemasaran melibatkan penyusunan rencana terkait anggaran pemasaran, campuran pemasaran, serta divisi pemasaran yang sesuai dengan kondisi dan tingkat persaingan yang diantisipasi (Yulianti et al., 2019).

Menurut Oentoro dalam Daga (2017), fokus pada kualitas produk menjadi perhatian penting bagi pelaku UMKM karena berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menjadi tujuan utama dari strategi pemasaran UMKM. Kualitas mencerminkan sejauh mana spesifikasi produk mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Kualitas produk juga menjadi indikator dari ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan dan atribut bernilai lainnya. Dalam konteks tersebut, diperlukan penerapan suatu teknik atau prosedur yang mampu mengkoordinasikan berbagai program pemasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai keselarasan dan intregasi yang sinergis. Teknik atau prosedur ini dikenal sebagai strategi pemasaran.

Kebab, hidangan asli dari Timur Tengah, khususnya Turki, yangg terdiri dari irisan daging (umumnya domba, sapi, ayam atau kambing) yang dipanggang secara vertikal dan kemudian disajikan di dalam roti pita gulung atau piring dengan berbagai saus, sayuran dan rempah-rempah. Ragam kebab bervariasi terganting pada jenis daging, metode memasak, serta bahan dan saus tambahan yang digunakan dalam penyajiannya. Di Kota Binjai terdapat satu UMKM yang menarik perhatian dengan penjualannya yang unik. UMKM tersebut adalah Kebab cake yang berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan, Binjai Utara sudah berdiri sejak tahun 2021.

Kebab Cake ini dikenal dengan pelaku UMKM yaitu Warung Kebab By Al-Barra. Di mana, kebab cake ini merupakan suatu inovasi baru yang diciptakan oleh pelaku UMKM. Dahulu, pelaku UMKM tersebut hanya menjual produk kebab biasa. Namun, kebab tersebut dapat dikatakan laku dan menarik minat pembeli. Hal tersebut mungkin dikarenakan bagaimana kualitas serta strategi yang dilaksanakan oleh pelaku UMKM tersebut. Penelitian ini akan fokus pada pengembangan dan strategi pemasaran produk UMKM Kebab Cake yang tujuan utamanya adalah memperoleh pemahaman mengenai peningkatan minat konsumen, inovasi produk, pemasaran dan penjualan, daya tahan produk, peningkatan rasa kualitas, aspek kultural dan sosial serta potensi bisnis tentang produk Kebab Cake ini.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan manfaat yang jelas (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D', dijelaskan tentang metode penelitian deskriptif kualitatif ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan diterapkan secara ilmiah untuk menyelidiki kondisi objek. Menurut Sukmadinata dalam Febriyani (2017) penelitian deskriptif memiliki beberapa variasi, termasuk studi perkembangan, studi kasus, studi

kemasyarakatan, studi perbandingan, studi hubungan, studi waktu dan gerak, studi lanjut, studi kecenderungan, analisis kegiatan serta analisis dokumen.

Penelitian ini dilakukan di Warung Kebab Al-Barra yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 94b, Kelurahan Pahlawan, Binjai Utara, kota Binjai. Penelitian ini berfokus pada pengembangan produk dan strategi pemasaran penjualan produk UMKM Kebab Cake Al-Barra. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan, studi lapangan yang meliputi observasi langsung dan wawancara. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang bersumber dari literatur-literatur dari buku-buku dan jurnal. Peneliti menggunakan observasi langsung dengan cara mengamati objek penelitian seperti pelaku UMKM tersebut. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung oleh peneliti dengan pemilik UMKM kebab cake tersebut dalam rangka mengumpulkan informasi analisa kebutuhan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM Kebab Cake By Al-Barra

Secara etimologi, kata “kebab” berasal dari bahasa Arab “kabab” yang merujuk pada daging yang digoreng, bukan daging yang dipanggang. Kata “kebab” sendiri kemungkinan berasal dari bahasa Aram (kabbaba), yang mungkin berasa dari bahasa Akkadia “kababu” yang berarti “bakar” atau “panggang”. Jadi, pada awalnya kata “kebab” mengacu pada daging yang digoreng, bukan daging yang dipanggang atau dibakar seperti pemahaman umum saat ini.

Di bulan Mei tahun 2024, telah dilaksanakan kegiatan wawancara langsung oleh peneliti dengan pemilik UMKM Kebab Cake Al-Barra. Melalui informasi yang diberikan oleh pemilik, diketahui bahwa UMKM ini telah berlangsung selama kurang lebih 3 tahun lamanya. Warung Kebab ini telah ada pada tahun 2021 lalu. Kebab ini memiliki tempat jual berupa warung yang berada di Jalan Perintis Kemerdekaan No. 94b, Kecamatan Binjai Utara, Kota Binjai.

Pengembangan Produk UMKM Kebab Cake Al-Barra

Pada wawancara kepada pemilik UMKM Kebab Cake al-Barra ini terlebih dahulu untuk mengetahui gambaran mengenai asal pemikiran dari produk kebab cake ini. Pada tahun 2021 lalu, pemilik UMKM hanya menjual produk kebab biasa atau bisa dikatakan kebab satuan. Kebab satuan tersebut memiliki beberapa varian rasa seperti daging ayam, daging sapi serta kombinasi antara keduanya.

Gambar 1. Produk Kebab Satuan

Namun, seiring berjalannya waktu, pemilik UMKM tersebut memiliki pemikiran baru mengenai pengembangan produk yang dijualnya. Pemilik memiliki beberapa pemikiran mengenai *mindset* tentang orang yang melakukan acara perayaan. Di mana biasanya orang lebih memilih

untuk membeli kue yang manis dengan balutan krim, entah itu untuk acara ulang tahun ataupun lainnya. Maka, pemilik UMKM tersebut membuat suatu inovasi baru tentang produk yang dijualnya yaitu susunan potongan kebab yang disusun membentuk kue. Dengan beberapa aksesoris pendukung, inovasi produk tersebut ternyata memberikan dampak ketertarikan pembeli.

Menciptakan suatu inovasi baru ini didasari oleh pengalaman pribadi pemilik. Di mana ketika ada suatu perayaan, jika membeli kue manis dengan balutan krim akan mengakibatkan kue yang selalu tersisa atau tidak habis. Karena seperti kue ulang tahun memiliki rasa yang sangat manis bahkan seringkali membuat seseorang merasa penuh perut. Sehingga, pemilik UMKM tersebut menciptakan kebab cake untuk menggantikan hal tersebut dengan dampak positif seperti terhindar dari membuang-buang makanan, mencoba hal baru, serta memberikan nafsu makan serta kebahagiaan baru.

a

Gambar 2. Produk Inovasi Kebab Cake

Sekitar 1 tahun semenjak tahun 2023 lalu hingga sekarang, produk kebab cake ini adalah produk yang memiliki nilai jual serta ketertarikan yang lumayan diminati. Bahkan, sekarang warung tersebut memiliki beberapa produk lainnya seperti paket kebab box yang terdiri dari beberapa potong kebab yang disusun, lalu ada kebab pizza yang berbentuk seperti pizza dengan toping kebab di atasnya. Beberapa inovasi produk yang diciptakan oleh pemilik UMKM tersebut memiliki dampak ketertarikan terhadap pembelinya dengan maksud mencoba hal baru. Penggunaan bahan pada setiap produknya adalah bahan yang sama dari tahun 2021 lalu hingga sekarang. Pemilik UMKM hanya memberikan inovasi bentuk produk baru tanpa mengurangi cita rasa kebab yang sudah lekat di lidah pelanggannya.

Strategi Pemasaran Kebab Cake Al-Barra

Strategi pemasaran adalah sebuah proses sosial, di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingingkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk serta layanan yang bernilai dengan pihak lain (Febriyani, 2017). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM ini antara lain *offline store*, digital marketing, desain produk menarik, promosi dan diskon serta pengendalian kualitas.

Melalui wawancara langsung yang dilakukan, pelaku UMKM memiliki beberapa strategi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan minat pembeli. Dari awal UMKM ini ada, UMKM ini memiliki *offline store* yang berupa warung atau café di alamat Jalan Perintis Kemerdekaan, Binjai Utara, Kota Binjai. Penerapan strategi pemasarannya juga melalui digital marketing. Pelaku UMKM ini melakukan pemasaran melalui platform media sosial seperti instagram serta media penjualan *online* seperti *gofood* dan *grabfood*. Akun sosial media instagram UMKM ini adalah @warung_kebab94b.

Gambar 3. Pemasaran Produk Melalui Instagram

Pemilik UMKM memiliki strategi pemasaran seperti menciptakan gambaran produk dengan desain grafis yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa produk yang dijual adalah produk yang berkualitas. Pelaku UMKM ini juga seringkali membuat edisi diskon pembelian terhadap konsumennya. Dengan menyediakan beberapa item produk kebab yang dapat dibeli oleh konsumen, pemilik UMKM seringkali mendapati masalah yaitu terpaksa menolak orderan dikarenakan orderan sangat penuh.

Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan produk UMKM yang dijual sangat bisa diterima dan dapat masuk ke dalam pasar dengan peningkatan pembeli yang banyak. Dengan menyediakan beberapa item produk yang dapat dipilih sebagai penunjang kegiatan acara-acara tertentu, tidak jarang warga Kota Binjai lebih memilih produk kebab tersebut dibanding yang lainnya.

Gambar 4. Desain Penjualan Produk UMKM

Produk UMKM tersebut memiliki persepsi mengenai kualitas produk. Persepsi kualitas produk ini mencakup reputasi merek dan faktor lainnya yang mempengaruhi pandangan konsumen. Dengan cara melakukan kontrol kualitas yang lebih rinci serta memastikan kebersihan dan keamanan produk menjadi salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk. Selain meningkatkan kualitas produk, pelaku UMKM ini juga meningkatkan kualitas layanan dengan menambahkan jenis layanan seperti pengiriman pesanan dan pembelian online, serta menyediakan hotline layanan penjualan khusus yang mudah diakses oleh konsumen. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik UMKM ini adalah strategi yang sangat tepat di masa sekarang ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji pengembangan produk dan strategi pemasaran UMKM Kebab Cake By Al-Barra di Kota Binjai, yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan penjualan. Warung Kebab By Al-Barra, berdiri sejak tahun 2021, awalnya menjual kebab biasa. Namun, kemudian berinovasi dengan kebab cake, yang lebih menarik bagi konsumen dibandingkan kue manis. Selain itu, produk lain seperti paket kebab box dan kebab pizza juga dikembangkan.

Strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penjualan melalui warung fisik dan digital marketing via media sosial dan aplikasi pengantaran makanan. Desain produk yang menarik, promosi diskon, dan pengendalian kualitas juga merupakan bagian dari strategi pemasaran mereka. Inovasi produk dan strategi pemasaran ini efektif dalam meningkatkan minat dan penjualan, menjadikan Kebab Cake poduk yang diminati di Kota Binjai dan memberi contoh penting bagi UMKM lain dalam menghadapi persaingan besar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penyampaian ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan peneliian ini. Terutama, ucaan terima kasih kepada pelaku UMKM selaku narasumber yang telah bersedia untuk diwawancarai langsung.

DAFTAR REFERENSI

Amri, A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesi. *Jurnal Brand*, *2*(1), 123–130. https://www.academia.edu/42672824/Dampak_Covid-19_Terhadap_UMKM_di_Indonesia

Daga, R. (2017). *Citra,Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute. https://www.researchgate.net/profile/Rosnaini-

Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *4*(2), 243–247.

Hayati, K., Sumiati, Rahmawati, N., Ernawati, D., & Amrullah, M. S. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meng-Gerakkan UKM Desa Sembunganyar Kecamatan Dukun Kabupaten Gresik. *Abiyasa*, *2*(1), 13–20. https://www.researchgate.net/publication/359738433_Pendampingan_Strategi_Pemasaran_Dalam_Upaya_Meng-Gerakkan_Ukm_Desa_Sembunganyar_Kecamatan_Dukun_Kabupaten_Gresik

Shobikin. (2023). Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(1), 1183–1188. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.

Utami, R. S., Sasmita, M. A., & Yusniar. (2022). Strategi Umkm Dalam Menghadapi Pasar di Masa Pandemi Covid-19 (UMKM Dalam Bidang Kuliner di Wilayah Kecamatan Tanjung Morawa). *Jurnal Widya*, *3*(1), 81–94. https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher. https://eprints.uniska-bjm.ac.id/3895/