

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU PENGGUNA UMKM DALAM MENARIK MINAT SISWA SMA DHARMAWANGSA MEDAN

ANALYSIS OF THE MARKETING STRATEGIES USED BY SME OPERATORS TO ATTRACT THE INTEREST OF STUDENTS AT DHARMAWANGSA SECONDARY SCHOOL IN MEDAN

Sri Mulyani¹, Asrindah Nst², Rani Ramadani³, Rahmat Aming Lasim⁴

^{1,2}) Universitas Dharmawangsa

*Email: raniramadani797@gmail.com _

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menarik minat siswa SMA Dhamawangsa Medan sebagai konsumen potensial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada siswa. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling. Variabel yang diteliti meliputi strategi produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat beli siswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat siswa SMA Dhamawangsa Medan. Faktor promosi dan harga menjadi aspek yang paling dominan dalam memengaruhi minat siswa, sementara faktor produk dan lokasi juga memberikan kontribusi yang positif.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pelaku UMKM perlu mengoptimalkan strategi pemasaran terutama pada aspek promosi yang kreatif dan penetapan harga yang sesuai dengan daya beli siswa untuk meningkatkan minat konsumen dari kalangan pelajar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Minat Beli, Siswa SMA

A. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia merupakan salah satu yang paling dinamis di kawasan Asia Tenggara, didorong oleh sektor-sektor produktif yang beragam, salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan strategis sebagai motor penggerak ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, menciptakan lapangan usaha baru, serta berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 65 juta unit usaha, dengan kontribusi sekitar 61% terhadap PDB nasional dan penyerapan tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja. Angka ini menunjukkan bahwa UMKM bukan sekadar sektor pelengkap, tetapi merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia.

Strategi pemasaran menjadi salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Melalui strategi pemasaran yang tepat, pelaku UMKM dapat mengenalkan produk, membangun citra positif, dan menarik minat konsumen potensial.

Dalam konteks pelaku pengguna UMKM, strategi pemasaran sering kali dilakukan melalui berbagai pendekatan seperti promosi langsung, media sosial, pemberian diskon, hingga penggunaan influencer lokal. Namun demikian, efektivitas strategi tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami karakteristik dan kebutuhan pasar sasaran.

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2018), minat beli (*purchase intention*) adalah tahap psikologis ketika seseorang mulai merasa tertarik dan berniat untuk membeli suatu produk setelah melalui proses penilaian terhadap manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Minat beli muncul karena adanya kombinasi antara faktor internal (seperti persepsi, motivasi, dan gaya hidup) dan faktor eksternal (seperti promosi, harga, dan kualitas produk). Dengan demikian, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli sangat penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Generasi muda, khususnya siswa SMA, merupakan segmen konsumen potensial yang memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi di masa kini. Mereka adalah kelompok yang mudah menerima informasi baru, aktif di media sosial, serta memiliki rasa keingintahuan tinggi terhadap produk-produk yang unik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak siswa masih lebih tertarik pada produk bermerek besar atau produk luar negeri dibandingkan produk UMKM lokal. Fenomena ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pengetahuan tentang produk UMKM, persepsi bahwa produk lokal memiliki kualitas yang rendah, desain dan kemasan yang kurang menarik, hingga strategi promosi yang belum maksimal.

Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan oleh pelaku pengguna UMKM dalam menarik minat siswa SMA Dharmawangsa Medan. Melalui analisis ini diharapkan dapat diketahui bentuk strategi pemasaran yang digunakan, faktor-faktor yang mendukung maupun menghambat keberhasilannya, serta seberapa besar pengaruh strategi tersebut terhadap minat beli siswa.

Adapun GAP pada penelitian ini mengenai strategi pemasaran UMKM telah banyak dilakukan, namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada konsumen dewasa atau masyarakat umum secara luas. Hampir tidak ada penelitian yang secara khusus menyoroti bagaimana strategi pemasaran UMKM diarahkan kepada konsumen muda, khususnya siswa SMA yang memiliki karakteristik perilaku konsumsi berbeda dari konsumen dewasa. Siswa sebagai remaja berada pada fase yang sangat dipengaruhi oleh tren, rekomendasi teman sebaya, dan media sosial, sehingga strategi pemasaran yang efektif untuk konsumen dewasa tidak selalu relevan bagi mereka. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa belum banyak penelitian yang menggali bagaimana UMKM menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menarik perhatian dan minat beli siswa SMA.

B. LANDASAN TEORI

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi

pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang disusun oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, penawaran nilai (value) yang tepat, serta cara-cara untuk mengomunikasikan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan agar produk mampu menarik perhatian, memenuhi kebutuhan, dan menciptakan minat beli konsumen.

Sementara menurut Tjiptono (2017), strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran berfungsi untuk mengenalkan produk, membangun citra positif, dan menarik minat konsumen, terutama segmen muda seperti siswa SMA.

b. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu berdasarkan jumlah aset dan omset tahunan. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional, penyediaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

UMKM adalah jenis usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun kelompok dengan skala kecil hingga menengah, ditandai oleh besarnya aset, modal, omzet, serta jumlah tenaga kerja yang relatif lebih rendah dibandingkan perusahaan besar. UMKM berperan sebagai unit usaha yang mampu menggerakkan ekonomi masyarakat karena mudah dibentuk, fleksibel, dan dekat dengan kebutuhan konsumen.

Ciri khas UMKM adalah memiliki modal terbatas, tenaga kerja sedikit, serta jangkauan pasar lokal. Oleh karena itu, kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efisien dan inovatif menjadi kunci keberhasilan usaha.

UMKM mencakup tiga kategori usaha, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, yang masing-masing dibedakan berdasarkan kapasitas modal, besarnya aset, dan tingkat pendapatan usaha. Usaha mikro biasanya merupakan usaha rumah tangga atau perorangan yang masih sederhana, memiliki modal terbatas, serta menggunakan tenaga kerja keluarga. Usaha kecil sudah lebih berkembang dengan perputaran modal dan omzet yang lebih besar serta memiliki tenaga kerja tetap. Sementara itu, usaha menengah merupakan skala yang lebih besar dan lebih terorganisasi, dengan manajemen lebih rapi serta kapasitas produksi lebih tinggi.

UMKM pada umumnya memiliki karakteristik fleksibel, mudah beradaptasi dengan kondisi pasar, serta dekat dengan masyarakat sebagai konsumen. Usaha ini sering menjadi tulang punggung perekonomian lokal karena mampu menyerap tenaga kerja, menciptakan peluang usaha baru, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor. UMKM juga banyak bergerak pada bidang perdagangan, kuliner, jasa, dan produksi rumahan, sehingga perannya sangat penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat.

c. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum

mengambil keputusan membeli produk tertentu. Menurut Kotler (2017), minat beli merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Minat beli konsumen merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen karena menjadi indikator awal bahwa seseorang tertarik dan berpotensi melakukan pembelian di masa mendatang. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, pengalaman sebelumnya, persepsi terhadap kualitas produk, harga, promosi, rekomendasi orang lain, dan citra merek. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk relevan dengan kebutuhannya dan memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lain, minat untuk membeli akan semakin kuat.

Minat beli juga dipengaruhi oleh proses psikologis, seperti emosi, motivasi, dan pengetahuan konsumen tentang produk. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk, semakin besar keinginan mereka untuk membeli. Dalam konteks siswa sebagai konsumen, minat beli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren, pengaruh teman sebaya, harga terjangkau, kemasan menarik, dan kemudahan membeli.

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Persepsi terhadap produk
3. Promosi dan pengaruh lingkungan sosial
4. Harga dan ketersediaan produk
5. Pengalaman dan kepercayaan terhadap merek

Selain itu, minat beli sering menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran, karena minat beli yang tinggi menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan sudah tepat sasaran. Minat beli yang kuat biasanya berujung pada tindakan pembelian nyata, sehingga menjadi indikator penting dalam keberhasilan pemasaran.

d. Kerangka Konsep

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pelaku UMKM menyusun strategi pemasaran untuk menarik minat siswa SMA Dharmawangsa Medan melalui analisis lingkungan internal dan eksternal, yaitu SWOT terdiri dari :

A. Faktor Internal

1. Strengths (Kekuatan)

Seperti harga terjangkau, lokasi dekat sekolah, dan kualitas produk yang baik dapat dimanfaatkan untuk menarik siswa. Kualitas produk UMKM:

- a. Harga terjangkau bagi siswa
- b. Variasi produk
- c. Dekat dengan lingkungan sekolah
- d. Pelayanan cepat dan ramah

2. Weaknesses (Kelemahan)

Seperti promosi kurang optimal atau kemasan kurang menarik perlu diperbaiki agar lebih kompetitif.

- a. Modal terbatas
- b. Promosi belum optimal
- c. Kemasan belum menarik

- d. Manajemen usaha kurang profesional
- e. Kurangnya pemanfaatan media sosial

B. Faktor Eksternal

3. Opportunities (Peluang)

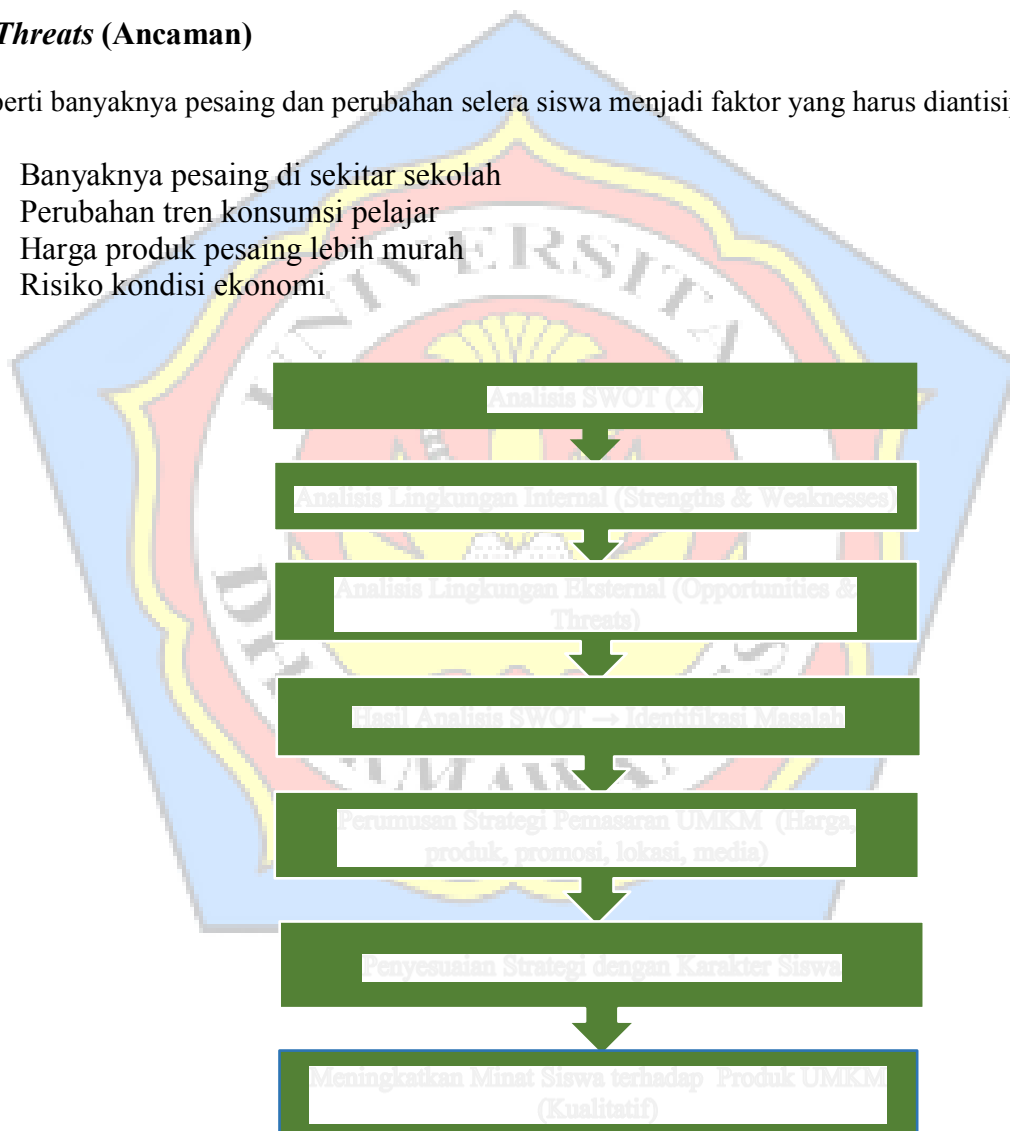
Seperti banyaknya jumlah siswa dan perkembangan media sosial memberikan ruang bagi UMKM untuk memperluas promosi.

- a. Jumlah siswa yang besar sebagai target pasar
- b. Tren konsumsi produk UMKM meningkat
- c. Media sosial mudah dijangkau siswa
- d. Dukungan pemerintah pada UMKM

4. Threats (Ancaman)

Seperti banyaknya pesaing dan perubahan selera siswa menjadi faktor yang harus diantisipasi.

- a. Banyaknya pesaing di sekitar sekolah
- b. Perubahan tren konsumsi pelajar
- c. Harga produk pesaing lebih murah
- d. Risiko kondisi ekonomi



Gambar 2.1
Kerangka Konsep

Penelitian kualitatif ini berpijak pada analisis mendalam mengenai kondisi UMKM melalui SWOT. Informasi yang diperoleh digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dalam menarik minat siswa SMA Dharmawangsa

Medan. Strategi yang relevan diyakini dapat meningkatkan minat siswa terhadap produk UMKM.

C. METODE

a. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM serta bagaimana strategi tersebut memengaruhi minat siswa SMA Dharmawangsa Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pemahaman makna, persepsi, dan pengalaman para pelaku UMKM dan siswa, bukan pada perhitungan angka atau statistik. Menurut Miles dan Huberman (2014), penelitian kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena secara alamiah dengan melakukan pengumpulan data langsung pada subjek penelitian untuk memahami pola, perilaku, dan strategi yang digunakan individu.

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Dharmawangsa Medan di Jl. K.L. Yos Sudarso No. 224, Kelurahan Glugur Kota, Kecamatan Medan Barat, Kota Medan dan pada beberapa UMKM yang berada di sekitar lingkungan sekolah serta UMKM yang menjadi konsumsi siswa. Lokasi ini dipilih karena yaitu :

- a. Siswa SMA Dharmawangsa merupakan target langsung yang ingin diteliti minatnya.
- b. Lingkungan sekolah menjadi ruang interaksi antara siswa dan pelaku UMKM.
- c. Banyak pelaku UMKM berjualan di sekitar sekolah.

b. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait fokus penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang memasarkan produknya kepada siswa SMA Dharmawangsa Medan. Mereka dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan strategi pemasaran di lingkungan sekolah.

Selain itu, penelitian ini juga melibatkan siswa SMA Dharmawangsa Medan sebagai informan pendukung untuk mengetahui bagaimana persepsi, minat, dan respons mereka terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Informan tambahan lainnya adalah guru atau pihak sekolah yang memahami kegiatan UMKM di lingkungan sekolah serta interaksi siswa terhadap produk yang ditawarkan. Dengan pemilihan informan yang bervariasi ini, peneliti berharap dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran UMKM serta pengaruhnya terhadap minat siswa.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Teknik pengumpulan data yang tepat dan sistematis dapat membantu meminimalisir kesalahan, hambatan, atau permasalahan dalam penelitian.

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

Observasi

1. Penelitian ini dilakukan melalui pengamatan langsung ke Lokasi peneliti untuk memperoleh data yang relavan.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan terkait penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan pihak-pihak tertentu.
3. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan perolehan data dan informasi yang biasanya bersumber dari buku, jurnal, skripsi sebelumnya, penelitian dan karya ilmiah
4. Kuesioner
Pertanyaan telah disusun secara sistematis dan menggunakan jawaban yang telah disediakan (skala). Dengan demikian, kuesioner membantu peneliti memperoleh data yang lebih cepat, efisien, dan dapat dibandingkan antar responden.

d.Pengujian Keabsahan Data dan Teknik Analisis Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2021). Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, credibility, transferability, dependability, dan confirmability. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan. (Sugiyono, 2021)

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembahasan Strategi Produk Menjadi Faktor Utama yang Menarik Perhatian Siswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat siswa dalam membeli produk UMKM. Sebagian besar siswa menyatakan bahwa mereka tertarik pada produk yang memiliki rasa yang enak, tampilan yang menarik, serta kemasan yang unik dan praktis.

Produk yang banyak diminati oleh siswa umumnya berupa makanan ringan, minuman kekinian, serta jajanan yang sedang tren di kalangan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memperhatikan kualitas produk serta inovasi dalam tampilan produk agar mampu bersaing dan menarik perhatian konsumen dari kalangan pelajar.

Pada bagian masalah ini, peneliti melakukan beberapa wawancara dan hasil observasi untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan sebagai bahan menganalisis kegiatan penjualan yang telah dilaksanakan di SMA Dharmawangsa Medan. Dengan begitu, untuk memahami lebih jauh terkait dengan gambaran strategi produk yang dilaksanakan oleh UMKM SMA Dharmawangsa Medan maka dapat dipahami dalam pemaparan beberapa hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilaksanakan peneliti. Kajian ini meliputi kepada strategi dalam produksi, harga, tempat, dan promosi.

2. Strategi Produksi

Strategi dalam penetapan produk merupakan salah satu bentuk strategi yang mampu dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dalam penerapan produk yang tepat, dapat menjadikan produsen/konsumen beralih dari produk yang satu ke produk yang lain karena dianggap lebih baik atau lebih menguntungkan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (produk mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan atau kemasan produk (product packaging), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (services) yang telah diberikan. Tujuan utama dalam strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Berkaitan dengan hal ini, sesuai dengan hasil observasi dan hasil dari wawancara yang telah dilaksanakan terhadap pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) SMA Dharmawangsa Medan terkait dengan strategi produk ini maka dapat dipahami sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kualitas Produk

Kualitas suatu produk hanya dipahami sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga menjadikan bahwa produk yang telah diciptakan (diproduksi) tetap sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap dan menetap terhadap produk yang telah dihasilkan dalam suatu usaha. Pada masalah ini, sesuai dengan hasil wawancara peneliti dengan Ibu Audita sebagai Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah mengatakan bahwa:

“Setiap konsumen memberikan masukan terhadap kualitas produk, maka saya selalu berusaha dalam memenuhinya sesuai keinginan konsumen demi kenyamanan dan keinginan mereka. *(Wawancara dengan Audita, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan, tanggal 12 Februari 2026).*”

2) Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang diberikan pelaku usaha dapat memberikan efek yang cukup baik terhadap proses penjualan produk yang diberikan. Hal ini meliputi kepada perilaku dan gaya dalam produksi yang telah diberikan pelaku usaha terhadap konsumennya. Melihat hal ini, dalam kesempatan selama proses penelitian dipahami bahwa pelaku usaha Mikro kecil dan menengah di SMA Dharmawangsa berlaku ramah, tamah dan murah senyum.

Hal ini juga sejalan dengan hasil wawancara peneliti dengan salah satu siswa SMA Dharmawangsa yang mengatakan bahwa:

“UMKM SMA Dharmawangsa telah lama saya berlangganan, karena selain produknya disukai masyarakat Ibu Audita juga sangat ramah dan enak diajak diskusi soal kebutuhan konsumen, dan cepat tanggap ketika diberikan masukan terhadap produk yang dijualnya”

a. Strategi Harga

Harga merupakan salah satu unsur dalam sistem marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur yang lainnya hanya unsur

biaya saja. Karena menghasilkan penerimaan dalam penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk usaha, tingkat keuntungan, serta share pasar yang akan dapat dicapai oleh perusahaan. Harga yang terjangkau selain menjadi salah satu bentuk yang tepat dalam memperoleh konsumen juga menjadi bentuk strategi yang baik dalam penerapan usaha untuk memperoleh keuntungan jangka pendek hingga jangka yang lebih panjang.

Dengan demikian, harga yang terjangkau dari produk menjadi salah satu bentuk alasan konsumen dalam membeli barang/produk tertentu, maka dalam penentuan harga menjadikan orang lain berasal dalam membeli suatu produk yang kualitasnya dianggap sesuai dengan harga dan atau yang lebih bagus sehingga dianggap suatu keuntungan ketika dilakukan pembelian terhadap produk tersebut.

b. Strategi Tempat/Lokasi

Strategi dalam penetapan tempat merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam sebuah pemasaran, sebab tempat yang tepat dalam memasarkan produk akan dapat menentukan keberhasilan dari pencapaian target penjualan dari produk itu sendiri. Jika melihat secara umum, maka untuk penetapan lokasi strategis.

Dengan demikian, dipahami bahwa usaha ini berdiri dengan nilai motivasi yang sangat tinggi karena usaha ini didirikan setelah Ibu Audita menikah dan membutuhkan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan rumah tangganya. Akan tetapi, dalam pengamatan peneliti selama proses penelitian ini dianggap bahwa lokasi UMKM SMA Dharmawangsa ini cukup strategis dan mudah dijangkau karena berada di sekitaran lokasi lingkungan siswa dan mahasiswa. Sehingga dipahami hal ini cukup baik secara lokasi karena mudah diakses siswa dan mahasiswa, selain itu Pelaku UMKM SMA Dharmawangsa Medan melakukan penjualan dengan melakukan promosi atau dengan istilahnya “jemput bola”

c. Strategi Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan dalam menjangkau pembeli atau konsumen produk yang dihasilkan pelaku usaha sehingga penjualan produk jasa dapat dicapai sesuai dengan target usahanya. Secara teori, promosi merupakan langkah atau usaha yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran. Kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi dikenal dengan acuan/bauran promosi

(*promotional mix*), yang terdiri dari unsur-unsur: advertensi, personal selling, promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

Menurut Pandji Anorga dalam bukunya yang berjudul Pengantar Bisnis, menyebutkan bahwasanya kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan secara arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden siswa, diperoleh data bahwa sebagian besar siswa menyatakan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk UMKM yang memiliki rasa yang enak dan tampilan yang menarik. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.2
Pengaruh Strategi Produk terhadap Minat Beli Siswa

Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	14	46,7%
Setuju	11	36,7%
Netral	3	10%
Tidak Setuju	2	6,6%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 83,4% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa strategi produk yang baik mampu menarik minat mereka untuk membeli produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan inovasi produk merupakan faktor penting dalam menarik perhatian konsumen dari kalangan pelajar.

Selain itu, hasil wawancara dengan beberapa siswa juga menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada produk yang memiliki tampilan menarik serta mengikuti tren makanan yang sedang populer di kalangan remaja. Salah satu siswa yang menjadi responden penelitian menyatakan:

“Saya biasanya tertarik membeli jajanan kalau tampilannya menarik dan rasanya enak. Kalau kemasannya bagus biasanya jadi lebih penasaran untuk mencoba.”

(Wawancara dengan Rizky Pratama, siswa kelas XI di SMA Dharmawangsa Medan, tanggal 10 Februari 2026).

Selain dari sisi konsumen, hasil wawancara dengan pelaku UMKM juga menunjukkan bahwa mereka sengaja melakukan inovasi produk untuk menarik perhatian siswa sebagai target pasar utama. Salah satu pelaku UMKM yang menjadi informan penelitian, yaitu Andi Saputra selaku pemilik usaha Kedai Snack Andi, menyatakan bahwa:

“Kami biasanya membuat variasi rasa dan kemasan yang menarik supaya siswa tertarik membeli. Kalau tampilannya unik biasanya mereka lebih cepat tertarik untuk mencoba.” *(Wawancara dengan Audita, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan, tanggal 12 Februari 2026).*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi produk memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli siswa. Produk yang memiliki kualitas baik, rasa yang sesuai dengan selera remaja, serta kemasan yang menarik akan lebih mudah diterima oleh konsumen dari kalangan pelajar.

Dengan demikian, pelaku UMKM perlu terus melakukan inovasi terhadap produk yang mereka tawarkan agar mampu mengikuti perkembangan selera konsumen, khususnya siswa sekolah menengah. Inovasi produk tersebut dapat berupa penambahan varian rasa, desain kemasan yang lebih menarik, maupun peningkatan kualitas bahan yang digunakan.

3. Pembahasan Harga Produk yang Terjangkau Menjadi Pertimbangan Penting bagi Siswa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap siswa di SMA Dharmawangsa Medan di Kota Medan, diketahui bahwa harga produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat siswa dalam membeli produk yang ditawarkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Hal ini disebabkan karena sebagian besar siswa masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua, sehingga mereka cenderung memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau dan sesuai dengan kemampuan mereka. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menetapkan harga produk yang tidak terlalu tinggi agar tetap dapat dijangkau oleh siswa sebagai target pasar utama.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penetapan harga yang tepat sangat penting karena dapat mempengaruhi daya tarik produk di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen enggan membeli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi bahwa kualitas produk kurang baik. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menentukan harga yang sesuai dengan kondisi pasar serta kemampuan konsumen.

Dalam penelitian ini, konsumen yang menjadi objek penelitian adalah siswa di SMA Dharmawangsa Medan yang berada di Kota Medan. Sebagian besar siswa masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua sehingga kemampuan mereka dalam membeli produk relatif terbatas. Hal ini menyebabkan harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh siswa sebelum membeli suatu produk.

1. Peran Harga dalam Menarik Minat Beli Siswa

Harga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli siswa karena berkaitan langsung dengan kemampuan ekonomi mereka. Siswa umumnya lebih tertarik pada produk yang memiliki harga terjangkau dan sesuai dengan uang saku yang dimiliki. Produk yang memiliki harga yang terlalu mahal cenderung kurang diminati karena dianggap tidak sesuai dengan kondisi keuangan siswa.

2. Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Harga Produk sebagai Pertimbangan Siswa

Keterbatasan Uang Saku Siswa

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan harga adalah keterbatasan uang saku yang dimiliki oleh siswa. Sebagian besar siswa hanya menerima uang saku dalam jumlah tertentu setiap harinya, sehingga mereka harus mengatur pengeluaran dengan baik.

Karena keterbatasan tersebut, siswa cenderung memilih produk yang memiliki harga yang lebih murah namun tetap memiliki kualitas yang baik. Produk dengan harga yang terlalu tinggi biasanya kurang diminati karena dianggap tidak sesuai dengan kemampuan finansial siswa.

3. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Faktor lain yang mempengaruhi pertimbangan harga adalah kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan. Siswa tidak hanya melihat harga yang murah, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang mereka dapatkan.

Apabila produk memiliki kualitas yang baik dengan harga yang relatif terjangkau, maka siswa akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

“Kalau harganya murah tapi rasanya enak biasanya saya sering membeli lagi.”

(Wawancara dengan Nabila Putri, siswa kelas X di SMA Dharmawangsa Medan).

4. Perbandingan Harga dengan Produk Lain

Siswa juga sering melakukan perbandingan harga antara satu produk dengan produk lainnya sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila terdapat produk yang memiliki harga lebih murah dengan kualitas yang hampir sama, maka siswa cenderung memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor kompetitif dalam pemasaran produk UMKM.

5. Frekuensi Pembelian oleh Siswa

Harga yang terjangkau juga mempengaruhi frekuensi pembelian siswa. Produk yang memiliki harga yang murah biasanya lebih sering dibeli oleh siswa karena tidak terlalu membebani uang saku mereka. Dengan demikian, pelaku UMKM yang menetapkan harga yang terjangkau memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pelanggan tetap dari kalangan pelajar.

1) Strategi Penetapan Harga oleh Pelaku UMKM

Faktor lain yang mempengaruhi harga produk adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Pelaku usaha biasanya menyesuaikan harga produk dengan target pasar yang mereka tuju, yaitu siswa sekolah. Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 30 responden siswa, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.3 Penilaian Siswa terhadap Harga Produk UMKM

Kategori Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	13	43,3%
Setuju	11	36,7%
Netral	3	10%
Tidak Setuju	3	10%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	30	100%

Sumber: Data Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa 80% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa harga produk yang terjangkau menjadi salah satu alasan utama mereka membeli produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan siswa sangat berpengaruh terhadap minat beli mereka. Selain dari hasil kuesioner, temuan penelitian ini juga didukung oleh hasil wawancara dengan beberapa siswa. Salah satu siswa menyatakan bahwa harga menjadi pertimbangan utama sebelum membeli suatu produk.

“Biasanya saya membeli jajanan yang harganya tidak terlalu mahal, sekitar lima ribu sampai sepuluh ribu rupiah. Kalau terlalu mahal biasanya saya tidak jadi membeli.”

(Wawancara dengan Dinda Sari, siswa kelas X di SMA Dharmawangsa Medan, 12 Februari 2026).

Hal serupa juga disampaikan oleh siswa lainnya yang menyatakan bahwa

mereka lebih memilih produk yang memiliki harga yang sesuai dengan uang saku yang dimiliki.

“Kalau harganya murah dan rasanya enak biasanya saya sering membeli. Tapi kalau harganya mahal saya lebih memilih jajanan yang lain.”

(Wawancara dengan Ahmad Fauzi, siswa kelas XI di SMA Dharmawangsa Medan, 12 Februari 2026).

Dari sisi pelaku UMKM, strategi penetapan harga juga disesuaikan dengan target konsumen yang sebagian besar merupakan siswa sekolah. Salah satu pelaku UMKM menyatakan bahwa mereka sengaja menetapkan harga yang terjangkau agar produk dapat dibeli oleh siswa.

4. Analisis Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berada di sekitar lingkungan SMA Dharmawangsa Medan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menarik minat beli siswa sebagai konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli siswa terhadap produk UMKM. Faktor pertama adalah strategi produk, dimana pelaku UMKM menyediakan produk yang sesuai dengan selera siswa, seperti makanan ringan dan jajanan yang sedang populer di kalangan pelajar. Selain itu, kemasan produk yang menarik juga menjadi salah satu daya tarik yang mampu meningkatkan minat siswa untuk membeli produk tersebut.

Faktor kedua adalah strategi harga, dimana harga produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM relatif terjangkau bagi kalangan siswa. Harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli siswa menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Faktor ketiga adalah strategi lokasi, dimana lokasi penjualan yang berada di dekat lingkungan sekolah memberikan kemudahan bagi siswa untuk mengakses produk yang dijual oleh pelaku UMKM. Lokasi yang strategis ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menarik konsumen.

Faktor keempat adalah strategi promosi, yang sebagian besar dilakukan melalui rekomendasi teman sebaya atau komunikasi dari mulut ke mulut. Rekomendasi dari teman terbukti memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli siswa karena informasi tersebut dianggap lebih terpercaya. Selain itu, berdasarkan hasil analisis SWOT, pelaku UMKM di sekitar

SMA Dharmawangsa Medan berada pada Kuadran I (Strategi SO). Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kekuatan internal yang cukup baik serta peluang pasar yang besar dari kalangan siswa. Dengan kondisi

tersebut, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang pasar yang ada.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti penyediaan produk yang menarik, harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif, mampu meningkatkan minat beli siswa terhadap produk yang dijual oleh pelaku UMKM.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam menarik minat siswa di lingkungan SMA Dharmawangsa Medan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat beli siswa.

Pelaku UMKM menyediakan berbagai jenis produk makanan dan minuman yang sesuai dengan selera siswa, seperti jajanan ringan dan makanan cepat saji. Selain itu, kemasan produk yang menarik juga menjadi salah satu daya tarik yang mampu meningkatkan minat siswa untuk membeli produk tersebut.

2. Harga produk yang terjangkau menjadi pertimbangan penting bagi siswa dalam melakukan pembelian.

Harga yang ditawarkan oleh pelaku UMKM relatif sesuai dengan kemampuan daya beli siswa sehingga produk tersebut tetap diminati oleh konsumen dari kalangan pelajar.

3. Lokasi penjualan yang dekat dengan lingkungan sekolah mempermudah akses konsumen.

Lokasi usaha yang berada di sekitar lingkungan sekolah memberikan kemudahan bagi siswa untuk membeli produk yang dijual oleh pelaku

UMKM. Lokasi yang strategis ini menjadi salah satu keunggulan dalam meningkatkan penjualan.

4. Rekomendasi teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli siswa.

Informasi yang diperoleh dari teman mengenai suatu produk seringkali menjadi faktor yang mendorong siswa untuk mencoba produk tersebut.

5. Kemasan produk yang menarik mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Kemasan yang memiliki desain menarik, bentuk yang praktis, serta tampilan yang unik dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk yang ditawarkan.

6. Berdasarkan hasil analisis SWOT, pelaku UMKM di sekitar SMA Dharmawangsa Medan Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki kekuatan internal yang cukup baik serta peluang pasar yang besar dari kalangan siswa. Oleh karena itu, strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi pertumbuhan dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan peluang pasar yang ada.

E. DAFTAR PUSTAKA

Anderson, K. (2020). *Marketing Strategies for small businesses*, New York:McGraw-Hill.

Andriansyah, E. H., & Andriyansah. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM di era digital. *Kolegial: Jurnal Manajemen*.

- Assauri, S. (2017) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. Astuti, R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kalangan Remaja*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 15(2). 101-112
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Dinas Koperasi dan UMKM Kota Medan. (2024). *Data Statistik UMKM Kota Medan Tahun 2024*, Medan: Pemerintah Kota Medan
- Farida, E. A. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM berbasis ekonomi syariah dalam persaingan global. *Iqtishodiyah: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). *Profil UMKM Nasional Tahun 2024*. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.) Pearson Education Limited
- Lestari, D. Y. W., Muna, T. N., & Renfiana, L. (2022). Penerapan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada UMKM. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*
- Mega, S. A., & Nofita, D. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Nana Syaodih Sukmadinata. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurjanah, I., & Riofita, H. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Sari, E. D., & Suwandi. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Sari, M., & Hidayat, A. (2023). *Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Generasi Z pada Produk UMKM*. Jurnal Pemasaran Kontemporer, 8(1), 45-57
- Sinaga, F. H., Sihombing, A., Maeisa, I., & Sihombing, E. (2024). Pengaruh strategi pemasaran dan pertumbuhan usaha terhadap pemanfaatan media sosial pada UMKM sektor kuliner. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*.
- Sihotang, D., Sipahutar, H., Sikumbang, A., Harahap, J. M., & Elvina. (2023). Sosialisasi strategi pemasaran platform e-commerce pada UMKM. *Jurnal Ragam*

Pengabdian.

Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Analisis SWOT*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ruhyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. (2022). Strategi pemasaran online untuk meningkatkan minat beli konsumen produk makanan dan minuman UMKM. *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*.

Tjipono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Utami, R., & Fauzi, A. (2023). Strategi pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*.

Wibowo, A. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2). 112-123

Yunita, R., (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Kalangan Remaja. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45-57.