

STRATEGI PEMASARAN UMKM ROTI KETAWA “KUSUKA” DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI KOTA PEMATANGSIANTAR

¹Resna Napitu, ^{2*}Vivi Anggraini Tan, ³Anggi Dwi Fany, ⁴Fachrizza D Akmal, ⁵Johanes
Wilfrid Pangihutan Purba, ⁶Pirma Simbolon

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Simalungun

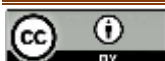
^{1*}vitananggraini@gmail.com, ²anggidwifany35@gmail.com, ³fahrizatanjung452@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the marketing strategies implemented by the MSME Roti Ketawa “Kusuka” in facing market competition in the souvenir industry in Pematangsiantar City. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews and direct observations of the business owner and customers. The findings indicate that the marketing strategy of Roti Ketawa “Kusuka” focuses on the application of the marketing mix, which includes product, price, place, and promotion. The product aspect serves as the main strength, reflected in the consistency of quality, distinctive taste, and highly positive market responses regarding its texture, aroma, and stable product characteristics. In terms of pricing, the MSME sets prices that correspond to consumers’ purchasing power and are considered reasonable for the quality offered. The distribution system is carried out locally and outside the region, although it still relies on traditional methods without the support of digital platforms. Promotion activities remain limited to direct selling and word-of-mouth recommendations, while digital promotion has not been optimized. Supporting factors for the marketing strategy include customer loyalty, product quality, positive price perceptions, and a strong reputation as one of Pematangsiantar’s signature souvenirs. Meanwhile, inhibiting factors include limited digital promotion, less innovative packaging design, and insufficient human resources to manage online marketing activities. Overall, the marketing strategy of Roti Ketawa “Kusuka” is considered effective; however, improvements are needed in digital marketing, packaging innovation, and the utilization of e-commerce platforms to expand market reach and strengthen competitiveness.

Keywords: Marketing Strategy, MSME, Roti Ketawa, Market Competition, Pematangsiantar.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” dalam menghadapi persaingan pasar oleh-oleh di Kota Pematangsiantar. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap pemilik usaha serta pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka” berfokus pada penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Aspek produk menjadi kekuatan utama melalui konsistensi kualitas, cita rasa khas, dan respon pasar yang sangat positif terhadap tekstur, aroma, dan stabilitas mutu. Pada aspek harga, UMKM menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat dan dinilai sepadan dengan kualitas produk. Distribusi dilakukan secara lokal dan luar daerah, meskipun masih menggunakan metode tradisional tanpa dukungan platform digital. Strategi promosi masih terbatas pada penjualan langsung dan rekomendasi pelanggan, sedangkan promosi digital belum dimanfaatkan secara optimal. Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi loyalitas pelanggan, kualitas produk, persepsi harga yang wajar, serta reputasi positif sebagai salah satu oleh-oleh khas Pematangsiantar. Sementara itu, faktor penghambat terdiri atas minimnya promosi digital, desain kemasan yang kurang inovatif, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam pengelolaan pemasaran daring. Secara keseluruhan, strategi pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka” dinilai cukup efektif, namun masih memerlukan penguatan pada aspek digital marketing, inovasi kemasan, dan pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Roti Ketawa, Persaingan Pasar, Pematangsiantar.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. UMKM bukan hanya menjadi penggerak utama dalam penyediaan lapangan kerja, tetapi juga mampu menciptakan produk kreatif dan inovatif yang bernilai jual tinggi. Salah satu sektor UMKM yang terus berkembang pesat adalah oleh-oleh, karena makanan merupakan kebutuhan primer sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Kota Pematangsiantar dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki keragaman oleh-oleh khas dan daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Persaingan antar pelaku usaha oleh-oleh di kota ini semakin ketat, sehingga menuntut UMKM untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tetap eksis dan mampu bersaing. Salah satu UMKM yang bergerak di bidang oleh-oleh khas adalah Roti Ketawa “Kusuka”, yang mengusung produk tradisional dengan sentuhan cita rasa modern.

UMKM Roti Ketawa “Kusuka” ini telah memiliki 2 cabang, dimana cabang pertama telah berdiri sejak 2015-sekarang dan cabang kedua berdiri 2023-sekarang. Roti ketawa “Kusuka” memiliki dua varian rasa yaitu wijen putih dan wijen hitam. Ukuran yang dimiliki pun cukup variatif dan terjangkau yaitu ukuran 1ons dengan harga 10 ribu rupiah, ukuran 2ons dengan harga 20 ribu rupiah, ukuran ½ kilogram dengan harga 25 ribu rupiah, ukuran 1kilogram dengan harga 50 ribu rupiah. Roti ketawa kusuka ini juga telah didistribusikan sampai keluar provinsi seperti Kalimantan, Jakarta, dan Sulawesi, tetapi pedistribusiannya mayoritas kota Medan. Dalam menghadapi persaingan, UMKM dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran meliputi berbagai aspek, mulai dari segmentasi pasar, penentuan target konsumen, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi pemasaran Roti Ketawa “Kusuka” penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana UMKM ini dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah ketatnya industri kuliner di Pematangsiantar.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM oleh-oleh, khususnya produk lokal, sehingga UMKM Roti Ketawa “Kusuka” dapat mengembangkan bisnis mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” dalam menghadapi persaingan oleh - oleh di Kota Pematangsiantar.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam strategi pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka”.

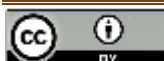
Untuk memahami lebih jauh strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka”, maka pada bagian berikutnya akan dibahas dikajian teori yang mendukung penelitian ini.

KAJIAN TEORI

Kajian teori ini mencakup berbagai konsep dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, dengan tujuan untuk memberikan kerangka konseptual dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran, faktor pendukung, serta hambatan yang dihadapi oleh UMKM dalam mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri oleh-oleh.

Kotler & Keller (2016) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh suatu perusahaan atau usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui pemilihan pasar sasaran, penetapan bauran pemasaran (*marketing mix*), serta upaya mempertahankan keunggulan kompetitif. Penerapan strategi pemasaran menjadi sangat penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena keterbatasan sumber daya menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya (Tjiptono, 2019). Strategi pemasaran mencakup tiga komponen utama, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP), serta penerapan bauran pemasaran (4P): *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler & Armstrong, 2018). Keempat aspek ini harus dijalankan secara seimbang agar perusahaan dapat bertahan dan unggul dalam persaingan pasar.

Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya terpadu yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sementara itu, Assauri (2018) menekankan pentingnya kreativitas dan inovasi bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran dengan sumber daya yang terbatas.



Selain memahami elemen-elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), pelaku usaha juga perlu memperhatikan perilaku konsumen sebagai dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Pemahaman mengenai bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menilai suatu produk akan membantu UMKM dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, analisis terhadap perilaku konsumen dan dinamika pasar menjadi aspek penting yang tidak dapat dipisahkan dari penerapan strategi pemasaran. Perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi pemasaran. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2010), perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, baik dari segi produk, harga, tempat, maupun promosi.

Menurut (Kotler & Keller, 2016), strategi pemasaran mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran. Pendekatan 4P menjadi fondasi utama bagi perusahaan, termasuk UMKM, untuk memahami kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produknya agar mampu bersaing.

Porter (2008) mengemukakan bahwa persaingan pasar dipengaruhi oleh lima kekuatan industri, yaitu pesaing yang ada, ancaman pendatang baru, produk substitusi, kekuatan pembeli, dan kekuatan pemasok. Pemahaman terhadap kekuatan-kekuatan ini penting bagi pelaku UMKM agar mampu menentukan strategi bersaing yang tepat, baik melalui diferensiasi, kepemimpinan biaya, maupun fokus pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tambunan, 2019) menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi digital. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Aprilianti & Yuliana, 2021) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian (Siregar, 2021) juga mendukung temuan tersebut, di mana promosi berbasis media sosial terbukti mampu meningkatkan penjualan serta memperkuat citra produk lokal di tengah modernisasi industri oleh-oleh.

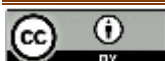
Suryana (2020) menambahkan bahwa faktor kewirausahaan seperti keberanian berinovasi, kreativitas, dan komitmen terhadap kualitas produk menjadi kunci keberlangsungan UMKM dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM tidak hanya berfokus pada aspek produk dan harga, tetapi juga harus menekankan inovasi berkelanjutan serta promosi berbasis teknologi yang adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Di era digital saat ini, promosi menjadi salah satu faktor paling berpengaruh terhadap keberhasilan UMKM. Pemanfaatan media sosial dan strategi pemasaran digital dapat meningkatkan, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Bagi pelaku UMKM seperti Roti Ketawa “Kusuka”, penggunaan media digital bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun citra merek dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan menjadi dasar untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” dapat memengaruhi daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah ketatnya persaingan pasar oleh-oleh di Kota Pematangsiantar.

Berdasarkan berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan komponen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Penerapan konsep bauran pemasaran, pemahaman terhadap perilaku konsumen, serta kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Landasan teori ini menjadi acuan bagi peneliti dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” di Kota Pematangsiantar, khususnya dalam mengidentifikasi faktor pendukung, hambatan, serta efektivitas strategi yang dijalankan.

METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam kepada pemilik UMKM Roti Ketawa “Kusuka” dan pelanggan Roti Ketawa “Kusuka”. Pendekatan kualitatif ini dipilih peneliti karena data diperoleh dari jawaban pelanggan dalam bentuk informan melalui wawancara, kemudian diolah untuk mengetahui kecenderungan jawaban. Metode wawancara digunakan untuk memperdalam informasi yang tidak dapat terjawab secara lengkap.

Teknik Pengumpulan Data

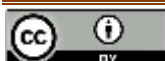
- a. Wawancara: Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan UMKM Roti Ketawa “Kusuka” untuk memperoleh informasi terperinci mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, hambatan yang dihadapi, serta peluang dalam menghadapi persaingan oleh-oleh di Kota Pematangsiantar. Selain itu, wawancara juga dilakukan terhadap beberapa pelanggan sebagai informan pendukung untuk mengetahui persepsi dan tingkat kepuasan terhadap produk. Hasil wawancara ini menjadi dasar dalam menganalisis strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka.” Penelitian ini melibatkan sepuluh orang informan yang merupakan pelanggan aktif UMKM Roti Ketawa “Kusuka” di Kota Pematangsiantar. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman langsung terhadap produk dan frekuensi pembelian lebih dari satu kali. Sebagian besar informan berusia 20–45 tahun dan berasal dari kalangan pekerja, mahasiswa, serta pelaku usaha kecil. Informasi dari para informan digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” (Wawancara 2025).
- b. Pengamatan: Pengamatan dilakukan secara langsung di lokasi usaha Roti Ketawa “Kusuka” untuk memperoleh data mengenai penerapan strategi pemasaran dan perilaku pelanggan. Aspek yang diamati meliputi penataan produk, pelayanan terhadap pelanggan, bentuk promosi yang digunakan, serta respon pelanggan saat melakukan pembelian. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa promosi masih dilakukan secara konvensional melalui penjualan langsung dan brosur, sedangkan promosi digital belum dioptimalkan. Temuan ini digunakan untuk mendukung hasil wawancara dan memperkuat analisis strategi pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka.” Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap pemilik serta pelanggan UMKM Roti Ketawa “Kusuka,” diperoleh beberapa temuan yang menggambarkan penerapan strategi pemasaran dan tantangan yang dihadapi usaha tersebut. Penelitian ini menitikberatkan pada empat elemen utama bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang Digunakan Oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” Dalam Menghadapi Persaingan Oleh-Oleh di Kota Pematangsiantar

Produk (*Product*) Roti Ketawa “Kusuka” menawarkan dua varian rasa, yaitu wijen putih dan wijen hitam. Berdasarkan hasil wawancara, kedua varian tersebut memiliki cita rasa khas yang menjadi pembeda utama dibandingkan produk sejenis. Konsumen menyatakan bahwa tekstur renyah, aroma yang khas, dan rasa manis yang tidak berlebihan merupakan alasan utama mereka terus melakukan pembelian ulang. Secara lebih mendalam, keunggulan produk ini tidak hanya terletak pada rasa, tetapi juga pada konsistensi kualitas yang dijaga sejak awal usaha berdiri. Pemilik UMKM menjelaskan bahwa kualitas produk dijaga melalui:

Penggunaan bahan baku yang sama dan berkualitas, sehingga rasa tetap stabil. Metode pembuatan tradisional yang tetap dipertahankan, mulai dari proses pengadonan, penggorengan, hingga pendinginan. Produksi harian (*fresh*) untuk memastikan kesegaran dan rasa optimal. Proses produksi yang terstandar tersebut menjadi salah satu keunggulan kompetitif dibandingkan beberapa pesaing yang menghasilkan produk dengan mutu tidak konsisten. Produk dikemas dalam berbagai ukuran, mulai dari 1 ons, ¼ kg, ½ kg hingga 1 kg. Kemasan masih sederhana namun bersih dan rapat sehingga menjaga ketahanan produk. Meskipun demikian, beberapa pelanggan menyarankan agar desain kemasan diperbarui agar lebih menarik dan modern sehingga dapat memperkuat identitas merek, khususnya bila ditujukan untuk pasar oleh-oleh. Respon pasar menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai Roti Ketawa “Kusuka” sebagai salah satu produk terbaik di Pematangsiantar. Banyak pelanggan menyebut produk ini lebih gurih dan memiliki cita rasa lebih stabil dibanding roti ketawa milik pesaing. Hal ini menjadikan aspek produk sebagai kekuatan utama UMKM dalam menghadapi persaingan.

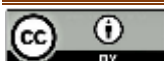


Harga (*Price*) harga Roti Ketawa “Kusuka” dinilai kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara (2025) dengan sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan ukuran, rasa, dan daya tahan produk. Bahkan, meskipun terdapat pesaing yang menawarkan harga lebih murah, konsumen tetap memilih “Kusuka” karena nilai produk yang dianggap lebih baik. Pemilik usaha menjaga stabilitas harga agar konsumen tidak mengalami kebingungan dan tetap merasa nyaman. Harga dapat tetap terjangkau karena biaya produksi yang terkendali, tidak adanya rantai distribusi panjang, skala produksi yang stabil, serta strategi pemilik untuk menjaga loyalitas pelanggan melalui harga yang konsisten. Selain itu, pemilik memahami daya beli masyarakat lokal sehingga mampu menyesuaikan harga dengan kemampuan pasar tanpa mengurangi kualitas produk. Strategi ini menciptakan rasa percaya dari pelanggan tetap, dan stabilitas harga dianggap sebagai salah satu faktor yang memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, harga yang ditetapkan masih dalam rentang yang dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat di Pematangsiantar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mampu menyesuaikan strategi harga dengan daya beli konsumen lokal tanpa mengurangi margin keuntungan secara signifikan. Kesesuaian antara kualitas dan harga menciptakan persepsi “*worth it*” di mata pasar, sehingga menjadi salah satu faktor pendukung daya saing produk.

Tempat (*Place / Distribusi*) hasil observasi menunjukkan bahwa lokasi penjualan Roti Ketawa “Kusuka” berada di area yang cukup strategis dan mudah diakses oleh konsumen lokal maupun wisatawan. Toko berada di jalur lalu lintas yang ramai sehingga memudahkan pelanggan melakukan pembelian langsung. Selain penjualan langsung di toko, produk ini juga memiliki jangkauan distribusi yang cukup luas hingga luar daerah. Berdasarkan keterangan pemilik, produk telah dikirimkan ke Medan, Jakarta, Kalimantan, dan Sulawesi melalui pemesanan langsung dan kerja sama dengan toko oleh-oleh. Hal ini menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk cukup stabil, bahkan dari luar kota. Namun demikian, pola distribusi masih bersifat tradisional, yaitu melalui pemesanan telepon atau WhatsApp tanpa dukungan sistem penjualan daring yang lebih modern. Pemanfaatan platform digital seperti Shopee, Tokopedia, atau marketplace lainnya masih belum dilakukan. Padahal, peluang pengembangan pasar melalui e-commerce dinilai sangat besar mengingat tingginya minat masyarakat terhadap produk oleh-oleh khas daerah. Dengan demikian, strategi distribusi UMKM telah berjalan efektif pada pasar lokal dan pelanggan tetap, namun potensi ekspansi pasar digital masih sangat terbuka dan dapat menjadi strategi penguatan daya saing di masa depan. Promosi (*Promotion*) strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” hingga saat ini masih didominasi oleh metode konvensional. Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui penjualan langsung, rekomendasi pelanggan (*word of mouth*), serta penggunaan brosur dan spanduk sederhana di sekitar lokasi usaha. *Word of mouth* menjadi metode paling efektif bagi UMKM ini, karena banyak pelanggan yang mengetahui produk berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga. Hal ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, sehingga mereka dengan sukarela mempromosikan produk kepada orang lain. Namun, promosi digital masih sangat minim. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok belum dimanfaatkan secara optimal. Bahkan, beberapa pelanggan mengaku baru mengetahui produk ini saat berkunjung langsung ke toko. Hal ini menandakan bahwa strategi promosi digital perlu ditingkatkan agar UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya generasi muda dan pembeli dari luar daerah.

Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Strategi Pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka”

Faktor pendukung dalam penerapan strategi pemasaran Roti Ketawa “Kusuka” meliputi kualitas produk yang konsisten, loyalitas pelanggan, harga yang terjangkau, jangkauan distribusi yang luas, serta reputasi positif yang telah dibangun sejak lama. Berdasarkan hasil wawancara (2025), respon pasar terhadap produk ini sangat positif, terutama terkait cita rasa khas, tekstur renyah, aroma harum, serta konsistensi mutu dari waktu ke waktu. Banyak pelanggan menyatakan bahwa rasa produk tidak berubah-ubah, bahkan lebih unggul dibandingkan roti ketawa dari pesaing. Respon positif ini terbukti dari tingginya tingkat pembelian ulang (*repeat purchase*), baik dari konsumen lokal maupun pelanggan luar kota. Selain itu, pelanggan menilai kualitas bahan baku yang digunakan cukup baik sehingga menghasilkan produk yang lebih gurih dan tahan lama. Persepsi ini membuat pasar memberikan nilai lebih terhadap produk “Kusuka”, sehingga meskipun harga sedikit lebih tinggi dari pesaing, konsumen tetap memilih produk ini karena merasa kualitasnya sepadan bahkan lebih baik. Dengan kata lain, pasar menilai bahwa produk “Kusuka” menawarkan *value for money* yang tinggi. Pelayanan yang ramah dan



komunikasi yang baik antara pemilik usaha dengan pelanggan juga mendapat apresiasi dari pasar. Konsumen merasa dihargai dan nyaman ketika berbelanja, sehingga terbentuk hubungan emosional yang positif. Hal ini mendorong munculnya promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat efektif dalam menarik pelanggan baru tanpa biaya promosi besar. Selain itu, distribusi produk yang telah menjangkau berbagai daerah seperti Medan, Jakarta, Kalimantan, dan Sulawesi menunjukkan bahwa permintaan pasar tidak hanya terbatas pada konsumen lokal, tetapi juga datang dari luar daerah yang mengenal produk melalui rekomendasi kerabat dan pengalaman sebelumnya. Reputasi produk sebagai salah satu “oleh-oleh wajib dari Pematangsiantar” menegaskan bahwa citra positif di pasar telah terbentuk kuat. Secara keseluruhan, kualitas produk yang mendapat apresiasi pasar, loyalitas konsumen, persepsi harga yang wajar, pelayanan yang baik, dan distribusi yang luas menjadi kombinasi faktor pendukung utama yang membuat UMKM Roti Ketawa “Kusuka” mampu bertahan dan bersaing di tengah industri oleh-oleh yang kompetitif.

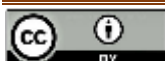
Sementara itu, faktor penghambatnya antara lain keterbatasan dalam promosi digital, desain kemasan yang belum inovatif, dan keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola pemasaran secara online. Meskipun strategi pemasaran yang dijalankan tergolong efektif, UMKM Roti Ketawa “Kusuka” masih menghadapi beberapa faktor penghambat dalam pengembangannya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan promosi digital, di mana pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, atau platform *e-commerce* masih sangat minim. Minimnya dampak dari pemasaran digital pada UMKM Roti Ketawa “Kusuka” disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemilik usaha dalam menggunakan media digital menjadi penyebab utama. Dari sisi eksternal, rendahnya literasi digital sebagian pelanggan di daerah juga turut memengaruhi efektivitas promosi online. Akibatnya, jangkauan pasar belum optimal dan produk belum dikenal secara luas oleh konsumen luar daerah. Selain itu, desain kemasan produk masih sederhana dan belum mampu menonjolkan identitas merek secara visual. Keterbatasan sumber daya manusia dan modal juga menjadi tantangan tersendiri dalam melakukan inovasi produk dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih modern. Kurangnya pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran digital membuat pelaku usaha masih mengandalkan metode konvensional. Faktor-faktor tersebut perlu diatasi agar UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan memperkuat daya saing di pasar oleh-oleh yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” telah berjalan dengan cukup efektif, terutama dalam aspek produk dan harga. Selain kualitas produk, perilaku konsumen juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka”. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan melakukan pembelian ulang karena faktor kebiasaan, kepercayaan terhadap cita rasa produk, dan dorongan emosional untuk mendukung produk lokal. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Schiffman & Kanuk, 2010) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks Roti Ketawa “Kusuka,” aspek sosial berupa rekomendasi dari keluarga dan teman menjadi penggerak utama perilaku pembelian. Selain itu, faktor psikologis berupa kepuasan setelah konsumsi juga memperkuat loyalitas pelanggan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini membantu pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi produk dan promosi agar lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pasar.

Selain itu, pengenalan terhadap segmentasi pasar menjadi bagian penting dalam menganalisis perilaku konsumen. Menurut (Stanton, 2012), segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang sama. Dengan mengenali segmen pasar secara tepat, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk menjangkau kelompok konsumen yang paling potensial.

Dalam konteks persaingan oleh-oleh di Kota Pematangsiantar, perilaku konsumen cenderung dipengaruhi oleh faktor kebiasaan membeli produk lokal, daya tarik kemasan, harga yang terjangkau, serta kualitas rasa yang khas. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan aspek-aspek psikologis dan emosional konsumen, karena keputusan pembelian sering kali didorong oleh keinginan untuk mendukung produk lokal sekaligus mendapatkan pengalaman konsumsi yang autentik.



Dengan memahami perilaku konsumen dan dinamika pasar, strategi pemasaran dapat dirancang lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2019) bahwa strategi pemasaran yang baik harus mampu mengarahkan seluruh aktivitas usaha agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien. Kualitas rasa yang khas dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama yang menjaga loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi produk di pasar lokal. Pada aspek tempat, Roti Ketawa “Kusuka” menunjukkan kemampuan distribusi yang cukup luas hingga ke luar provinsi. Temuan ini mendukung teori (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa distribusi yang efektif dapat meningkatkan kemudahan akses pelanggan terhadap produk. Namun, keterbatasan dalam penggunaan sistem penjualan daring menunjukkan perlunya adaptasi terhadap tren digital agar distribusi tidak hanya bergantung pada toko fisik.

Dari sisi promosi, strategi yang digunakan masih berfokus pada metode konvensional. Padahal, menurut (Aprilianti & Yuliana, 2021), penerapan strategi pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan, terutama bagi pelaku UMKM. Minimnya promosi digital membuat jangkauan pasar UMKM terbatas pada pembeli lokal dan pelanggan lama. Tidak adanya pemanfaatan platform *e-commerce* menyebabkan UMKM belum mampu menjangkau konsumen luar daerah secara lebih luas dan terstruktur, padahal distribusi digital dapat menekan biaya dan meningkatkan efisiensi pengiriman. Hal ini tidak sejalan dengan perubahan perilaku konsumen modern yang semakin bergantung pada media sosial dalam mencari informasi produk. Oleh karena itu, integrasi promosi digital sangat diperlukan untuk menjangkau generasi muda dan konsumen luar daerah. Temuan penelitian ini juga memperkuat pandangan (Tambunan, 2019) bahwa inovasi dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing UMKM. Dalam konteks Roti Ketawa “Kusuka,” inovasi dapat diterapkan melalui pengembangan kemasan yang lebih modern, variasi rasa baru, serta strategi promosi digital yang menarik.

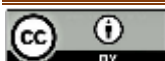
Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” sudah berada pada arah yang tepat, tetapi masih memerlukan peningkatan pada aspek inovasi produk dan pemasaran digital agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek promosi dan inovasi digital. Temuan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas penerapan bauran pemasaran pada UMKM tersebut, serta menjadi dasar bagi perumusan kesimpulan dan saran yang akan dibahas pada bagian selanjutnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Ketawa “Kusuka” di Kota Pematangsiantar, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan telah berjalan dengan cukup efektif dan relevan dengan kondisi pasar. Penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah berupaya untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki dalam menghadapi persaingan pasar oleh-oleh di daerahnya.

Pada aspek produk (*product*), kekuatan utama Roti Ketawa “Kusuka” terletak pada cita rasa khas dan konsistensi kualitas yang telah dikenal oleh pelanggan. Produk yang dibuat secara manual dengan bahan berkualitas menjadikan usaha ini memiliki nilai autentik di tengah maraknya produk olahan modern. Selain itu, adanya variasi ukuran serta harga yang menyesuaikan daya beli masyarakat menjadikan aspek harga (*price*) sebagai keunggulan kompetitif tersendiri bagi usaha ini. Aspek distribusi (*place*), Roti Ketawa “Kusuka” tidak hanya dipasarkan secara lokal tetapi juga telah menjangkau wilayah luar provinsi, seperti Medan, Kalimantan, Jakarta, dan Sulawesi. Hal ini membuktikan bahwa jaringan distribusi yang dibangun cukup efektif meskipun masih bersifat tradisional. Namun, keterbatasan dalam penggunaan platform digital seperti *e-commerce* atau marketplace menunjukkan bahwa potensi pemasaran daring belum dimanfaatkan secara maksimal. Dari sisi promosi (*promotion*), strategi yang diterapkan masih terbatas pada promosi langsung dan



rekomendasi pelanggan (*word of mouth*). Upaya promosi digital melalui media sosial belum dilakukan secara intensif, padahal di era digital saat ini media sosial memiliki peranan besar dalam membangun *brand awareness* dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, aspek ini menjadi titik yang perlu diperkuat untuk meningkatkan daya saing usaha di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi.

Faktor-faktor pendukung yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran UMKM ini meliputi kualitas produk yang konsisten, harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah, serta loyalitas pelanggan yang tinggi. Sedangkan faktor penghambatnya antara lain keterbatasan dalam promosi digital, desain kemasan yang belum menarik, serta kurangnya inovasi dalam pengembangan produk.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran UMKM Roti Ketawa “Kusuka” dapat dikategorikan cukup efektif karena berhasil mempertahankan eksistensi usaha, memperluas pasar, serta menjaga kepercayaan pelanggan. Namun, agar dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM perlu melakukan inovasi yang berkelanjutan, terutama dalam penguatan promosi digital dan pengembangan kemasan yang lebih menarik agar mampu menyesuaikan diri dengan tren pemasaran modern.

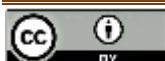
SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut: Peningkatan Promosi Digital: UMKM Roti Ketawa “Kusuka” disarankan untuk mulai memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi digital. Dengan strategi konten yang menarik dan konsisten, usaha ini dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta menarik konsumen dari berbagai daerah. Inovasi Produk dan Kemasan: Perlu dilakukan pengembangan produk baru, seperti penambahan varian rasa atau ukuran yang berbeda, agar dapat menarik minat konsumen baru tanpa kehilangan identitas khas produk. Selain itu, desain kemasan perlu dibuat lebih modern dan informatif untuk meningkatkan daya tarik visual dan kepercayaan konsumen. Pelatihan dan Pendampingan UMKM.

Pemilik usaha diharapkan dapat mengikuti pelatihan digital marketing yang difasilitasi oleh pemerintah atau lembaga terkait. Pendampingan ini penting agar pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam mengelola promosi digital dan memahami strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan teknologi. Kerja Sama dengan Mitra Distribusi: Untuk memperluas jangkauan pasar, UMKM dapat menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, platform e-commerce, dan jasa pengiriman lokal. Langkah ini dapat membantu memperlancar proses distribusi serta memperluas peluang pemasaran ke wilayah lain. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis di masa mendatang. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek kajian pada beberapa UMKM lain di sektor oleh-oleh guna memperoleh perbandingan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, F., & Yuliana, D. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM di Era Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 145–153.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Munthe, R. N., Anggela, D., Sanjaya, J., Praswalita, R., & Koto, Z. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warimindo Kekinian Mielioner Gank Berdasarkan Analisis SWOT (Kasus Jalan Kartini, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 12-16
- Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Pulungan, U. H., Setyowati, T., & Rusdiyanto, R. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Media Sosial Terhadap Volume Penjualan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 491-500
- Purwanti, P., Rahmawati, N., & Sari, I. C. (2025). Penyusunan Anggaran Modal Pada UMKM Nasi Uduk: Strategi Keuangan Untuk Keberlanjutan Usaha. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 282-290



- Ramkutih, P. A. (2024). Analisis Penerapan Strategi TOWS Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Kerupuk Kulit Cap Wayang Golek Di Kabupaten Bandung Barat. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 188-197
- Santoso, M. R. P., Rachmawati, D., & Afrigus, W. (2025). Strategi Pemasaran Digital UMKM Chudox Wahaha (Studi Kasus Pada Mitra CSR PT Indocement Tunggal Prakarsa, Tbk). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 28-36
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sevita Ratnasari, S., Setyowati, T., & Wibowo, Y. G. (2025). Pengaruh Modal Sosial, Tanggapan Konsumen Dan Pemasaran Sosial Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Kuliner (Study Kasus Pada Gen Z di Kabupaten Jember). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 613-623
- Siregar, R. (2021). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 56–65.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Alfabeta.
- Tambunan, T. (2019). *Pembangunan UMKM di Indonesia: Isu, Strategi, dan Kebijakan*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wardahiljannah, S. V., Salsabila, A., & Aualina, K. (2025). Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Pada UMKM Tempe Di Kampung Tempe Tenggara Mejoyo Untuk Menentukan Strategi Alternatif Dengan Menggunakan Matriks SWOT Dan Matriks Ie. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 408-420
- Wirayanti, L. P. L. K. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa. CO. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282-288