

Strategi Pemasaran Dan Pengelolaan Keuangan Pada Usaha Kuliner Tradisional Di Simpang Limun Kota Medan

Naila Azwita*, Juniarty Ningrum, Anggel Nashila

Program Studi Manajemen, Sekolah Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia
Email: ^{1,*}nailaazwita2@gmail.com, ²arty9302@gmail.com, ³anggelnasila@gmail.com
(* : coresponding author)

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya pada bidang kuliner tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh pelaku UMKM kuliner tradisional di kawasan Simpang Limun, Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi langsung dan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menerapkan strategi pemasaran konvensional dengan mengandalkan lokasi usaha yang strategis serta promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun demikian, beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial dan layanan pesan-antar daring sebagai media pemasaran. Dari sisi pengelolaan keuangan, mayoritas pelaku usaha masih melakukan pencatatan secara sederhana dan belum memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi. Rendahnya literasi keuangan dan keterbatasan pemanfaatan teknologi menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan mengenai pemasaran digital dan pengelolaan keuangan agar daya saing UMKM kuliner tradisional dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pengelolaan Keuangan, UMKM, Kuliner Tradisional, Simpang Limun

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Karena itu para pelaku usaha harus memiliki strategi yang mampu bersaing dengan produk lainnya [1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah usaha kuliner tradisional yang mampu menciptakan lapangan kerja serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Kawasan Simpang Limun di Kota Medan merupakan salah satu pusat kuliner yang memiliki beragam jenis makanan tradisional dengan jumlah pelaku usaha yang cukup banyak.

Daya saing UMKM merupakan kemampuan usaha kecil dan menengah untuk tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif, melalui peningkatan produktivitas, inovasi produk, dan penetrasi pasar yang lebih luas [2]. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Selain itu, pengelolaan keuangan yang baik juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlangsungan usaha. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menjalankan usahanya dengan sistem pencatatan keuangan yang sederhana sehingga sulit mengetahui kondisi keuangan usaha secara akurat.

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Saat ini, media sosial dan platform perdagangan digital menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Namun, tidak semua pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal karena adanya keterbatasan pengetahuan, keterampilan digital, maupun akses terhadap informasi. Kondisi ini menyebabkan sebagian pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran secara konvensional sehingga peluang untuk meningkatkan penjualan belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain pemasaran, pengelolaan keuangan juga menjadi aspek yang menentukan keberlangsungan suatu usaha. Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan pelaku usaha mengetahui kondisi keuangan, menghitung laba secara akurat, serta merencanakan pengembangan usaha di masa mendatang. Sebaliknya, pencatatan keuangan yang kurang tertata dapat menghambat proses pengambilan keputusan dan menyulitkan pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner tradisional di Simpang Limun, Kota Medan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi usaha yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional maupun daerah karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta memberikan kontribusi

signifikat terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Di Indonesia, UMKM terbukti memiliki daya tahan relatif kuat terhadap krisis dibandingkan usaha berskala besar, sehingga sering dipandang sebagai penompang utama ekonomi kerakyatan. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menjadi penyedia lapangan kerja tersebar di Indonesia [3]

2.2 Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lengkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah [4]. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang baik, penentuan harga yang sesuai, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Kombinasi antara pemasaran konvensional dan digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat.

2.3 Pengelolaan Keuangan UMKM

Menurut Sari & Ningsi (2022), penerapan pencatatan keuangan sederhana dapat membantu pelaku usaha memahami aliran keuangan dan menentukan harga jual yang tepat. Ketidaktahuan dalam mengelola modal kerja. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan dalam aspek ini menjadi bagian penting dalam pemberdayaan UMKM. Pengelolaan keuangan yang buruk merupakan penyebab masalah utama bagi UMKM karena apabila pengelolaan keuangan UMKM tidak berjalan baik maka akan dapat menghambat kinerja UMKM dan menghambat dalam mendapatkan pembiayaan. Mengatur dan mengelola keuangan usaha secara efektif dapat menjadi salah satu cara untuk menjaga aliran dana usaha sehingga tidak terjadi kesalahan yang berakibat pada kerugian finansial [5]. Pengelolaan keuangan yang baik juga berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan laporan keuangan sederhana. Melalui pencatatan yang teratur, pelaku usaha dapat mengetahui arus kas, jumlah modal yang digunakan, serta keuntungan yang diperoleh. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi pengembangan usaha serta meminimalkan risiko kerugian di masa mendatang.

2.4 Inovasi Produk

inovasi adalah penerapan ide baru pada barang atau jasa untuk dijual kepada masyarakat agar dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta meningkatkan pertumbuhan ekonomi [6]. Inovasi yang dapat dilakukan melalui digitalisasi, seperti promosi produk lewat media sosial, pemanfaatan layanan pesan-antar (GoFood, ShopeeFood), dan penerapan sistem pembayaran QRIS, yang dipadukan dengan inovasi produk berdasarkan umpan balik konsumen terkait rasa, porsi, dan kemasan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner tradisional di kawasan Simpang Limun, Kota Medan. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggambarkan kondisi usaha berdasarkan informasi dan pengalaman yang disampaikan secara langsung oleh pelaku usaha.

Penelitian dilakukan di kawasan Simpang Limun, Kota Medan, dengan subjek penelitian yaitu pelaku usaha kuliner tradisional yang menjalankan kegiatan usahanya di kawasan tersebut. Informan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang mengetahui dan terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran serta pengelolaan keuangan usahanya. Adapun objek yang dikaji meliputi strategi pemasaran yang digunakan dalam menarik dan mempertahankan konsumen serta cara pelaku usaha dalam mengelola keuangan.

Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil observasi dan wawancara yang diperoleh dari setiap informan. Teknik ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih akurat, objektif, dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi usaha, kegiatan penjualan, cara promosi, pelayanan kepada konsumen, serta aktivitas lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Sementara itu, wawancara dilakukan kepada pelaku usaha untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, penggunaan media digital dalam kegiatan promosi, cara pengelolaan keuangan, sistem pencatatan transaksi, serta berbagai kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha.

Data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara kemudian dianalisis secara deskriptif melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh dipilih dan dikelompokkan sesuai dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis untuk memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dan pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner tradisional di Simpang Limun, Kota Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap tiga pelaku usaha kuliner tradisional di kawasan Simpang Limun, Kota Medan, diperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sistem pengelolaan keuangan, serta berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Secara umum, pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional dan pencatatan keuangan sederhana. Namun demikian, sebagian pelaku usaha mulai berupaya memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pemasaran.

4.1 Strategi Pemasaran UMKM Kuliner Tradisional

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha masih didominasi oleh pemasaran konvensional (*offline*). Ketiga informan menyampaikan bahwa lokasi usaha yang berada di kawasan Simpang Limun memberikan keuntungan karena berada di jalur yang ramai dilalui masyarakat setiap hari. Kondisi tersebut memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha tanpa memerlukan promosi yang besar.

Selain mengandalkan lokasi yang strategis, pelaku usaha juga mengutamakan kualitas produk dan pelayanan sebagai cara mempertahankan pelanggan. Informan pertama menjelaskan bahwa sebagian besar pelanggan mengetahui usahanya melalui rekomendasi teman maupun keluarga. Menurutnya, cita rasa yang konsisten dan pelayanan yang ramah menjadi faktor utama yang membuat pelanggan kembali membeli produk.

Informan kedua juga menyampaikan bahwa hubungan baik dengan pelanggan merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang merasa puas akan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga mampu menarik konsumen baru tanpa mengeluarkan biaya promosi tambahan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* masih menjadi salah satu kekuatan utama bagi UMKM kuliner tradisional di kawasan Simpang Limun.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Harwianti Santoso [1] yang menyatakan bahwa UMKM kuliner berbasis lokal masih banyak mengandalkan hubungan sosial dan kepercayaan pelanggan sebagai media promosi yang efektif. Oleh karena itu, kualitas produk dan pelayanan tetap menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hasil observasi, lokasi usaha yang berada di kawasan Simpang Limun memberikan keuntungan karena berada pada jalur lalu lintas yang ramai sehingga memudahkan konsumen menemukan produk yang dijual. Selain itu, keberagaman jenis kuliner di kawasan tersebut turut meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi usaha menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM.

4.2 Pemanfaatan Media Digital dalam Pemasaran

Meskipun pemasaran konvensional masih mendominasi, hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Informan ketiga menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas melalui foto maupun video singkat.

Selain media sosial, sebagian pelaku usaha juga telah bergabung dengan platform layanan pesan-antar seperti GoFood dan ShopeeFood. Kehadiran platform tersebut membantu meningkatkan kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha.

Namun demikian, pemanfaatan media digital masih belum optimal. Sebagian informan mengaku belum memahami cara membuat konten promosi yang menarik serta belum terbiasa menggunakan fitur-fitur pemasaran digital. Keterbatasan kemampuan teknologi menyebabkan promosi melalui media digital belum dilakukan secara konsisten.

Temuan ini mendukung pendapat Anderson dan Hidayah [2] yang menyatakan bahwa pemanfaatan inovasi dan teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM apabila didukung oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media digital secara efektif.

Meskipun pemanfaatan media digital masih terbatas, seluruh informan memiliki pandangan positif terhadap penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Mereka beranggapan bahwa media sosial mampu memperluas

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 186-190

jangkauan konsumen dan meningkatkan peluang penjualan apabila digunakan secara konsisten. Namun, keterbatasan pengetahuan mengenai pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun media sosial menjadi hambatan yang masih perlu diatasi.

4.3 Pengelolaan Keuangan UMKM

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa sistem pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh pelaku usaha masih bersifat sederhana. Seluruh informan menyatakan bahwa pencatatan transaksi dilakukan secara manual menggunakan buku catatan harian. Pencatatan tersebut umumnya hanya berisi jumlah pemasukan dan pengeluaran setiap hari tanpa adanya laporan laba rugi maupun pencatatan arus kas secara sistematis.

Informan pertama menjelaskan bahwa pencatatan dilakukan hanya untuk mengetahui jumlah uang yang diterima setiap hari. Menurutnya, cara tersebut dianggap sudah cukup untuk menjalankan usaha meskipun belum mampu menunjukkan kondisi keuangan secara menyeluruh.

Informan kedua mengaku masih mencampurkan keuangan usaha dengan kebutuhan pribadi sehingga sering mengalami kesulitan dalam menghitung keuntungan bersih. Kondisi tersebut menyebabkan pelaku usaha tidak memiliki informasi yang akurat mengenai perkembangan usahanya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Santiara dan Sinarwati [3] yang menjelaskan bahwa rendahnya literasi keuangan menjadi salah satu penyebab lemahnya pengelolaan keuangan UMKM. Pencatatan keuangan yang sederhana dapat menghambat proses perencanaan usaha serta menyulitkan pelaku usaha dalam mengambil keputusan bisnis.

Selain pencatatan transaksi, sebagian informan menyampaikan bahwa mereka belum pernah mengikuti pelatihan mengenai manajemen keuangan usaha. Akibatnya, proses pengelolaan modal, pencatatan laba, serta perencanaan pengembangan usaha masih dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan bagi pelaku UMKM agar mampu mengelola usahanya secara lebih profesional.

4.4 Hambatan dan Upaya Pengembangan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hambatan utama yang dihadapi pelaku usaha meliputi rendahnya pemahaman mengenai teknologi digital serta keterbatasan kemampuan dalam mengelola keuangan usaha. Sebagian besar informan yang telah lama menjalankan usaha mengaku belum terbiasa menggunakan aplikasi digital maupun sistem pencatatan keuangan berbasis teknologi.

Selain itu, keterbatasan waktu dan sumber daya juga menjadi alasan mengapa pelaku usaha belum melakukan inovasi pemasaran secara maksimal. Fokus utama mereka masih tertuju pada kegiatan operasional sehari-hari sehingga belum memiliki kesempatan untuk mempelajari strategi pemasaran digital maupun pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan adanya pendampingan dari pemerintah, akademisi, maupun lembaga terkait dalam bentuk pelatihan pemasaran digital, pencatatan keuangan sederhana, serta pemanfaatan teknologi informasi bagi pelaku UMKM. Program pendampingan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kompetensi pelaku usaha sehingga dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan, serta memperkuat daya saing usaha kuliner tradisional di kawasan Simpang Limun.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa pengembangan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola keuangan secara efektif. Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga pendamping UMKM sangat diperlukan dalam memberikan pelatihan, pendampingan, serta edukasi mengenai digitalisasi usaha dan manajemen keuangan sederhana.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM kuliner tradisional di kawasan Simpang Limun, Kota Medan, masih didominasi oleh penggunaan strategi pemasaran konvensional melalui lokasi usaha yang strategis, kualitas produk, serta promosi dari mulut ke mulut. Meskipun sebagian pelaku usaha telah memanfaatkan media sosial dan layanan pesan-antar daring sebagai sarana pemasaran, pemanfaatannya masih belum optimal karena keterbatasan kemampuan teknologi. Dari aspek pengelolaan keuangan, sebagian besar pelaku usaha masih melakukan pencatatan secara sederhana dan belum memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi sehingga menyulitkan dalam mengetahui kondisi keuangan secara akurat. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan literasi keuangan melalui program pelatihan serta pendampingan menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM kuliner tradisional di kawasan Simpang Limun. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM maupun instansi terkait dalam

ISSN 2962-7966 (media online)

Vol 4 No 1, Hal: 186-190

menyusun strategi pengembangan usaha yang lebih efektif sehingga mampu meningkatkan daya saing UMKM kuliner tradisional secara berkelanjutan.

REFERENCES

- [1] M. Arqy Ahmadi, F. Ekonomi dan Bisnis, and U. Muhammadiyah Surakarta, "Manajemen Strategi Dalam Evaluasi Swot Untuk Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk): Literature Review".
- [2] E. Nur Faizah and A. Majid, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, vol. 40, no. 2, pp. 54–64, Jun. 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.130.
- [3] S. Harwianti Santoso Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Kuliner Berbasis Lokal Di Kota Makassar Marketing Strategy For Locally Based Culinary Micro, Small And Medium Enterprises (MSMES) In Makassar City," *SIBATIK JOURNAL / VOLUME*, vol. 5, no. 4, 2026, doi: 10.54443/sibatik.v5i4.4479.
- [4] E. Nur Faizah and A. Majid, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM," *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, vol. 40, no. 2, pp. 54–64, Jun. 2024, doi: 10.58906/melati.v40i2.130.
- [5] I. M. Santiara and N. K. Sinarwati, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan UMKM Di Kecamatan Tejakula," *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 6, no. 2, p. 349, Mar. 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.14514.
- [6] J. Manajerial, D. Kewirausahaan, J. Anderson, N. Hidayah, and P. Korespondensi, "Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja UKM," vol. 05, no. 01, pp. 185–194, 2023.