

STRATEGI PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM PABRIK PEMBUATAN TEMPE DI JALAN GAJAH MADA KECAMATAN BINJAI TIMUR

M.Rasyid Fachri¹; Hendra²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur. Permasalahan penelitian berkaitan dengan keterbatasan jangkauan pemasaran, pemanfaatan media digital yang belum optimal, serta kebutuhan peningkatan kompetensi sumber daya manusia dalam mendukung pengembangan usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Informan dipilih melalui teknik purposive sampling, yang terdiri atas pemilik atau pengelola usaha, tenaga kerja, dan konsumen. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, hubungan dengan pelanggan, dan jaringan pemasaran lokal menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Namun, perluasan pasar melalui media digital serta peningkatan kompetensi teknis, manajerial, dan pemasaran masih perlu dikembangkan. Penelitian menyimpulkan bahwa peningkatan kinerja UMKM membutuhkan pengelolaan strategi pemasaran dan kompetensi sumber daya manusia secara terpadu dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran; kompetensi SDM; kinerja UMKM; pemasaran digital; tempe

Abstract

This study aims to analyze marketing strategies and human resource competency development in improving the performance of a tempeh-producing MSME located on Jalan Gajah Mada, Binjai Timur District. The research problems relate to limited marketing reach, suboptimal utilization of digital media, and the need to improve human resource competencies to support business development. This study employed a descriptive qualitative approach using field research. Informants were selected through purposive sampling and consisted of the business owner or manager, workers, and consumers. Data were collected through semi-structured interviews, direct observation, and documentation, and were

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, rasyidfahri91@gmail.com

analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that product quality, customer relationships, and local marketing networks play an important role in maintaining business continuity. However, market expansion through digital media and the improvement of technical, managerial, and marketing competencies still need to be developed. The study concludes that improving MSME performance requires an integrated and sustainable approach to marketing strategy and human resource competency development. Strengthening product quality, expanding market reach, and improving human resource capabilities are important aspects in supporting the long-term development of the business.

Keywords: *Marketing strategy; human resource competency; MSME performance; digital marketing; tempeh*

A. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi penggerak aktivitas ekonomi lokal melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Dalam perkembangannya, UMKM menghadapi berbagai tantangan akibat meningkatnya persaingan usaha, perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta tuntutan terhadap kemampuan pengelolaan usaha yang lebih efektif. Kondisi tersebut menuntut pelaku UMKM untuk mampu mengelola usaha secara adaptif agar dapat mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan kinerja usaha. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menghadapi persaingan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan promosi, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan konsumen, menentukan posisi produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM dalam mempertahankan keberadaan produk dan mengembangkan kinerja usaha di tengah persaingan yang semakin meningkat (Indriyani et al., 2023). Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran juga mengalami perkembangan melalui pemanfaatan media digital. Digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional (Asrah et al., 2024).

Selain strategi pemasaran, kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi aspek penting dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan UMKM. SDM memiliki peran dalam mengelola kegiatan operasional, meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi, serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan perkembangan usaha. Kompetensi SDM yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan beradaptasi dapat mendukung peningkatan kinerja UMKM (Arini et al., 2023). Pengembangan kompetensi SDM juga diperlukan karena keterbatasan kemampuan manajemen, pemahaman terhadap pemasaran modern, serta pemanfaatan teknologi dapat menjadi hambatan bagi pengembangan usaha. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi SDM menjadi

salah satu upaya yang diperlukan untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan meningkatkan daya saing UMKM (Fitrianti, 2022).

Strategi pemasaran dan kompetensi SDM memiliki keterkaitan dalam mendukung pengembangan UMKM. Penerapan strategi pemasaran membutuhkan kemampuan SDM dalam memahami kondisi pasar, mengelola kegiatan promosi, memanfaatkan teknologi, serta menyesuaikan kegiatan usaha dengan perubahan kebutuhan konsumen. Di sisi lain, kompetensi SDM yang baik dapat mendukung pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran secara lebih efektif. Penguatan kompetensi SDM diketahui dapat mendukung kemampuan UMKM dalam menjalankan aktivitas usaha secara lebih efektif dan meningkatkan kemampuan dalam menghadapi tuntutan lingkungan usaha (Hariroh et al., 2024). Dengan demikian, pengembangan UMKM perlu memperhatikan kemampuan pemasaran sekaligus kompetensi SDM yang dimiliki oleh pelaku usaha.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki peluang untuk dikembangkan adalah industri pengolahan pangan, khususnya usaha pembuatan tempe. Tempe merupakan produk pangan yang telah dikenal dan dikonsumsi oleh masyarakat sehingga usaha pembuatan tempe memiliki peluang pasar yang cukup luas. Selain itu, usaha pembuatan tempe dapat dikembangkan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi, serta penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Namun, peluang tersebut juga diikuti oleh berbagai tantangan, seperti persaingan antarprodusen, perubahan preferensi konsumen, keterbatasan jangkauan pemasaran, serta tuntutan terhadap kualitas produk.

UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak dalam bidang pengolahan pangan. Usaha tersebut memiliki peluang untuk berkembang karena produk yang dihasilkan merupakan salah satu kebutuhan konsumsi masyarakat. Namun, dalam menghadapi persaingan usaha, keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam memasarkan produk dan mengembangkan kompetensi sumber daya manusia. Kondisi tersebut menjadikan strategi pemasaran dan pengembangan kompetensi SDM sebagai aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha.

Penelitian terdahulu telah membahas strategi pemasaran dan kompetensi SDM dalam pengembangan UMKM. Penelitian mengenai strategi pemasaran menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran dapat mendukung kemampuan UMKM dalam mempertahankan dan mengembangkan kinerja usaha (Indriyani et al., 2023). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa kompetensi SDM yang meliputi pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan beradaptasi berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM (Arini et al., 2023). Pentingnya pengembangan kompetensi SDM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis juga telah dibahas dalam penelitian sebelumnya (Fitrianti, 2022). Sementara itu, pemanfaatan digital marketing dapat menjadi salah satu alternatif bagi UMKM dalam memperluas jangkauan pemasaran (Asrah et al., 2024), sedangkan penguatan kompetensi SDM dapat mendukung efektivitas aktivitas usaha (Hariroh et al., 2024).

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, kajian mengenai strategi pemasaran dan kompetensi SDM pada UMKM telah dilakukan dari beberapa aspek. Namun, masih diperlukan kajian yang secara khusus memahami

bagaimana strategi pemasaran dan pengembangan kompetensi SDM diterapkan secara bersamaan pada UMKM pabrik pembuatan tempe di tingkat lokal, khususnya di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur. Penelitian ini tidak hanya membahas strategi pemasaran dan kompetensi SDM secara terpisah, tetapi juga mengkaji penerapannya dalam kegiatan usaha, kendala yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha. Hal tersebut menjadi fokus penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif agar kondisi dan pengalaman pelaku usaha dapat dipahami secara lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian UMKM pada sektor pengolahan pangan serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran dan kompetensi SDM guna mendukung peningkatan kinerja dan keberlanjutan usaha.

B. KAJIAN TEORI

1. Konsep dan Karakteristik UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu maupun kelompok usaha dengan skala usaha tertentu. UMKM memiliki peranan penting dalam perekonomian karena keberadaannya berkaitan dengan aktivitas ekonomi masyarakat, penciptaan lapangan pekerjaan, serta pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Karakteristik UMKM yang relatif sederhana juga memungkinkan pelaku usaha melakukan penyesuaian terhadap kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

UMKM memiliki karakteristik yang berbeda dengan perusahaan berskala besar, terutama dalam aspek permodalan, jumlah tenaga kerja, kapasitas produksi, struktur organisasi, dan pengelolaan usaha. Struktur organisasi yang sederhana memungkinkan proses pengambilan keputusan dilakukan secara lebih langsung oleh pemilik usaha. Namun, keterbatasan sumber daya juga dapat menyebabkan UMKM menghadapi kendala dalam pengembangan modal, pemanfaatan teknologi, manajemen usaha, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia.

Keberadaan UMKM juga memiliki keterkaitan dengan kondisi sosial dan ekonomi masyarakat karena banyak usaha berkembang berdasarkan potensi lokal serta kebutuhan konsumen di lingkungan sekitarnya. Oleh karena itu, pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan peningkatan keuntungan, tetapi juga dengan kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan kegiatan usaha dan menghadapi persaingan. Penguatan kapasitas usaha menjadi salah satu aspek penting agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis (Hanim et al., 2022).

Dalam sektor pengolahan pangan, karakteristik UMKM juga berkaitan dengan kemampuan menjaga kualitas produk, memastikan ketersediaan bahan baku, mempertahankan konsistensi produksi, serta memenuhi kebutuhan konsumen. Pada usaha pembuatan tempe, aspek tersebut menjadi bagian penting dalam pengelolaan usaha karena kualitas dan konsistensi

produk dapat memengaruhi penerimaan konsumen. Dengan demikian, pemahaman mengenai karakteristik UMKM menjadi landasan dalam menganalisis pengelolaan usaha, termasuk strategi pemasaran, kompetensi sumber daya manusia, dan kinerja UMKM.

2. Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, menentukan sasaran pasar, serta menciptakan dan menyampaikan nilai melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam pengelolaan usaha karena berkaitan dengan bagaimana produk diperkenalkan, ditawarkan, dan dipertahankan keberadaannya di pasar. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kemampuan sumber daya dan kondisi pasar yang dihadapi oleh pelaku usaha.

Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti menentukan target konsumen, mengembangkan kualitas dan karakteristik produk, menetapkan harga, menentukan saluran distribusi, serta melakukan promosi. Pemilihan strategi tersebut perlu mempertimbangkan karakteristik produk, kebutuhan konsumen, kondisi persaingan, dan kemampuan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen, mempertahankan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar (Tirtayasa et al., 2021).

Bagi UMKM, keterbatasan modal dan sumber daya menyebabkan strategi pemasaran harus dilakukan secara efektif dan efisien. Pelaku usaha perlu menentukan metode pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen dan kemampuan usaha. Selain pemasaran secara langsung, perkembangan teknologi juga memberikan peluang bagi UMKM untuk memanfaatkan media digital dalam memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan memperluas pasar. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran dapat menjadi salah satu bentuk penyesuaian UMKM terhadap perubahan perilaku konsumen.

Pada usaha pembuatan tempe, strategi pemasaran memiliki karakteristik tersendiri karena produk yang ditawarkan relatif mudah ditemukan dan memiliki persaingan dengan produsen lain. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kualitas produk, harga, pelayanan, distribusi, dan cara mempromosikan produk kepada konsumen. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi usaha dapat membantu pelaku usaha mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan kemampuan bersaing.

Dengan demikian, strategi pemasaran dalam penelitian ini dipahami sebagai upaya yang dilakukan oleh UMKM pabrik pembuatan tempe dalam menentukan pasar sasaran, mengelola produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung perkembangan usaha. Pemahaman tersebut menjadi dasar untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur.

3. Kompetensi Sumber Daya Manusia dalam Pengembangan UMKM

Kompetensi sumber daya manusia merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam melaksanakan pekerjaan secara efektif berdasarkan

pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap yang dimiliki. Kompetensi menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan usaha karena kemampuan sumber daya manusia dapat menentukan bagaimana berbagai kegiatan usaha dilaksanakan dan bagaimana permasalahan yang muncul dapat diselesaikan. Dalam konteks UMKM, kompetensi sumber daya manusia memiliki peran penting karena pemilik maupun tenaga kerja sering terlibat secara langsung dalam berbagai kegiatan usaha.

Pengelolaan UMKM tidak hanya membutuhkan kemampuan teknis dalam menghasilkan produk, tetapi juga membutuhkan kemampuan dalam mengelola kegiatan operasional, pemasaran, keuangan, serta hubungan dengan konsumen. Keterbatasan kemampuan dalam menjalankan fungsi-fungsi tersebut dapat menjadi hambatan bagi perkembangan usaha. Sebaliknya, sumber daya manusia yang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dapat membantu pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis secara lebih terarah dan efektif (Febrianti & Abdullah, 2021).

Kompetensi sumber daya manusia dapat tercermin melalui beberapa aspek, seperti pengetahuan mengenai pekerjaan, keterampilan dalam melaksanakan tugas, pengalaman, kemampuan berkomunikasi, kemampuan memecahkan masalah, serta sikap dalam menjalankan pekerjaan. Aspek-aspek tersebut saling berkaitan dalam mendukung pelaksanaan kegiatan usaha. Pada UMKM, kompetensi tersebut juga diperlukan agar pelaku usaha mampu menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, dan kondisi persaingan.

Dalam usaha pembuatan tempe, kompetensi sumber daya manusia tidak hanya berkaitan dengan keterampilan dalam proses produksi, tetapi juga mencakup kemampuan menjaga kualitas produk, mengatur proses kerja, memahami kebutuhan konsumen, melakukan pemasaran, serta mengambil keputusan yang berkaitan dengan pengembangan usaha. Kemampuan tersebut diperlukan untuk menjaga keberlangsungan kegiatan produksi sekaligus mendukung peningkatan daya saing usaha.

Dengan demikian, kompetensi sumber daya manusia dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan pemilik dan tenaga kerja UMKM pabrik pembuatan tempe dalam melaksanakan kegiatan usaha yang didukung oleh pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap kerja. Kompetensi tersebut menjadi salah satu aspek yang dianalisis untuk memahami bagaimana sumber daya manusia mendukung penerapan strategi pemasaran dan pencapaian kinerja UMKM.

4. Kinerja UMKM

Kinerja UMKM merupakan gambaran mengenai kemampuan suatu usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki. Kinerja tidak hanya berkaitan dengan pencapaian keuntungan, tetapi juga dapat dilihat dari kemampuan usaha dalam meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, mengembangkan kegiatan operasional, meningkatkan produktivitas, serta menjaga keberlangsungan usaha. Dengan demikian, kinerja dapat digunakan untuk melihat perkembangan dan kemampuan UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Kinerja merupakan tingkat pencapaian hasil kerja yang berkaitan dengan tujuan dan tanggung jawab yang telah ditetapkan. Dalam konteks organisasi maupun usaha, kinerja menggambarkan sejauh mana sumber daya yang tersedia dapat dikelola untuk mencapai hasil yang diharapkan (Moehariono, 2020). Pada UMKM, pencapaian kinerja sangat berkaitan dengan kemampuan pemilik dan tenaga kerja dalam mengelola berbagai aktivitas usaha secara efektif.

Kinerja UMKM dapat dilihat melalui beberapa aspek, antara lain perkembangan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, produktivitas, efisiensi kegiatan operasional, serta kemampuan usaha dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Pengukuran kinerja tersebut tidak harus selalu didasarkan pada indikator keuangan, tetapi juga dapat memperhatikan perkembangan kegiatan usaha dan kemampuan UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Berbagai faktor dapat mendukung pencapaian kinerja UMKM, termasuk kemampuan manajemen, strategi pemasaran, inovasi, dan kompetensi sumber daya manusia. Strategi pemasaran yang sesuai dapat membantu usaha mempertahankan pelanggan dan memperluas pasar, sedangkan kompetensi sumber daya manusia mendukung kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan operasional dan mengambil keputusan. Oleh karena itu, kinerja UMKM dapat dipahami sebagai hasil dari pengelolaan berbagai sumber daya dan aktivitas usaha secara terpadu.

Pada UMKM pabrik pembuatan tempe, kinerja usaha dapat tercermin dari kemampuan mempertahankan kualitas dan jumlah produksi, meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, mengelola kegiatan produksi secara efisien, serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Dengan demikian, kinerja UMKM dalam penelitian ini digunakan untuk memahami perkembangan usaha yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran dan kompetensi sumber daya manusia.

5. Hubungan Strategi Pemasaran dan Kompetensi SDM terhadap Kinerja UMKM

Strategi pemasaran dan kompetensi sumber daya manusia merupakan dua aspek yang saling berkaitan dalam pengelolaan UMKM. Strategi pemasaran berperan dalam menentukan bagaimana produk ditawarkan kepada konsumen, sedangkan kompetensi sumber daya manusia berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam merencanakan dan melaksanakan berbagai kegiatan usaha. Penerapan strategi pemasaran yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang mampu memahami kebutuhan konsumen, mengelola pemasaran, serta menyesuaikan kegiatan usaha dengan kondisi pasar.

Strategi pemasaran dapat mendukung kinerja UMKM melalui kemampuan usaha dalam memperkenalkan produk, mempertahankan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. Pemilihan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi yang sesuai dengan kondisi pasar dapat membantu usaha meningkatkan kemampuan bersaing. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi salah satu bagian penting dalam upaya mendukung perkembangan dan keberlanjutan UMKM (Tirtayasa et al., 2021).

Di sisi lain, kompetensi sumber daya manusia mendukung kinerja UMKM melalui kemampuan pemilik dan tenaga kerja dalam mengelola

kegiatan usaha. Pengetahuan, keterampilan, pengalaman, dan sikap kerja dapat membantu pelaku usaha menjalankan kegiatan produksi, pemasaran, pengelolaan usaha, serta menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi. Kompetensi sumber daya manusia yang memadai dapat mendukung efektivitas pengelolaan usaha dan pencapaian tujuan UMKM (Febrianti & Abdullah, 2021).

Strategi pemasaran dan kompetensi sumber daya manusia juga memiliki keterkaitan dalam pelaksanaan kegiatan usaha. Strategi pemasaran yang telah direncanakan tidak akan berjalan secara optimal tanpa kemampuan sumber daya manusia dalam melaksanakannya. Sebaliknya, kompetensi sumber daya manusia dapat memberikan manfaat yang lebih besar apabila didukung oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar. Penguatan kompetensi SDM dalam pengelolaan usaha dan pemasaran juga dapat mendukung kemampuan UMKM dalam mengembangkan usaha dan menghadapi persaingan (Bidin et al., 2024).

Pada UMKM pabrik pembuatan tempe, keterkaitan kedua aspek tersebut dapat dilihat dari kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk sekaligus mengelola kegiatan produksi dan operasional. Strategi pemasaran yang sesuai dapat membantu produk menjangkau konsumen, sedangkan kompetensi sumber daya manusia mendukung pelaksanaan strategi tersebut serta pengelolaan kegiatan usaha secara keseluruhan. Oleh karena itu, kajian mengenai strategi pemasaran dan kompetensi SDM diperlukan untuk memahami bagaimana kedua aspek tersebut berkaitan dengan kinerja UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memandang strategi pemasaran dan kompetensi sumber daya manusia sebagai aspek yang saling melengkapi dalam mendukung kinerja UMKM. Strategi pemasaran berkaitan dengan upaya usaha dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen, sedangkan kompetensi SDM berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan kegiatan usaha. Keterkaitan kedua aspek tersebut menjadi dasar dalam menganalisis kinerja UMKM pabrik pembuatan tempe dalam penelitian ini.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) untuk memahami strategi pemasaran dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur. Peneliti berperan sebagai instrumen utama yang hadir secara langsung dalam proses pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan selama periode Agustus–September 2026. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan pemilik atau pengelola usaha sebagai informan utama serta tenaga kerja dan konsumen sebagai informan pendukung. Jumlah informan disesuaikan hingga mencapai kejenuhan data (*data saturation*) (Sugiyono, 2022).

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam secara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan berdasarkan fokus penelitian yang meliputi strategi pemasaran, kompetensi sumber daya manusia, dan kinerja UMKM. Observasi dilakukan terhadap proses

produksi, aktivitas kerja, pemasaran, dan interaksi dengan konsumen, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung penelitian.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2020). Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik usaha, tenaga kerja, dan konsumen, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur, diketahui bahwa kegiatan usaha telah berjalan secara berkelanjutan dengan mengandalkan produksi tempe untuk memenuhi kebutuhan konsumen di sekitar wilayah usaha. Tempe yang dihasilkan dipasarkan kepada konsumen secara langsung maupun melalui jaringan pelanggan dan pedagang yang telah terbentuk. Keberadaan pelanggan tetap menjadi salah satu kondisi yang mendukung keberlangsungan usaha karena memberikan pasar yang relatif terjaga. Meskipun demikian, ketergantungan pada pasar yang sudah terbentuk juga menunjukkan bahwa ruang untuk memperluas jangkauan pemasaran masih perlu dikembangkan agar usaha tidak hanya bergantung pada konsumen yang telah mengenal produk.

Dari aspek produk, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas tempe menjadi salah satu perhatian utama dalam kegiatan usaha. Kualitas tersebut berkaitan dengan pemilihan bahan baku, tahapan produksi, kebersihan, serta kemampuan menjaga hasil produksi agar tetap sesuai dengan standar yang diharapkan konsumen. Dalam praktiknya, konsistensi kualitas menjadi hal yang penting karena produk tempe memiliki karakteristik yang relatif mudah dibandingkan dengan produk sejenis. Oleh sebab itu, kemampuan mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu menjadi salah satu bagian penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan dan mempertahankan posisi usaha di tengah keberadaan produsen tempe lainnya.

Pada kegiatan pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha masih memanfaatkan cara-cara pemasaran yang bersifat langsung dan mengandalkan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran dilakukan melalui pelanggan tetap, hubungan personal, serta jaringan pedagang atau konsumen di sekitar lokasi usaha. Strategi tersebut memiliki kelebihan karena hubungan yang sudah terbentuk dapat mempermudah komunikasi dan menjaga keberlangsungan penjualan. Namun, pola pemasaran yang lebih berorientasi pada jaringan yang telah tersedia juga memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen baru. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengembangkan cara pemasaran yang lebih luas tanpa mengabaikan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

Pada aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital masih memiliki peluang untuk dikembangkan

sebagai bagian dari strategi pemasaran. Media digital dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai kualitas dan proses produksi, serta memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pengembangan promosi melalui media digital tidak berarti harus menggantikan pemasaran secara langsung, tetapi dapat digunakan sebagai pelengkap untuk memperluas jangkauan informasi. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran perlu disesuaikan dengan kemampuan sumber daya manusia dan kondisi usaha agar penerapannya dapat dilakukan secara realistis.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sumber daya manusia memiliki peran langsung dalam menjaga kelancaran kegiatan produksi. Tenaga kerja membutuhkan keterampilan dalam menjalankan tahapan pembuatan tempe, menjaga kebersihan, menggunakan bahan dan peralatan secara tepat, serta mempertahankan kualitas hasil produksi. Kemampuan tersebut tidak hanya diperoleh melalui pelatihan formal, tetapi juga berkembang melalui pengalaman dan proses belajar selama menjalankan pekerjaan. Namun, ketergantungan pada pengalaman kerja saja perlu diimbangi dengan peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai standar produksi agar keterampilan yang dimiliki dapat berkembang dan mendukung konsistensi kualitas produk.

Selain kompetensi teknis, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan manajerial dan pemasaran juga menjadi bagian yang penting dalam pengembangan usaha. Pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu mengatur proses produksi, tetapi juga perlu memahami pengelolaan sumber daya, kebutuhan konsumen, pemasaran, serta pengambilan keputusan usaha. Kemampuan tersebut menjadi semakin penting ketika usaha menghadapi persaingan dan memiliki keinginan untuk memperluas pasar. Apabila kemampuan pengelolaan usaha tidak berkembang sejalan dengan kegiatan produksi, maka peningkatan kapasitas produksi belum tentu diikuti oleh peningkatan kinerja usaha secara optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja UMKM pabrik pembuatan tempe didukung oleh keterkaitan antara kualitas produk, kegiatan pemasaran, dan kompetensi sumber daya manusia. Kualitas produk menjadi dasar dalam mempertahankan pelanggan, strategi pemasaran berperan dalam mempertahankan sekaligus membuka peluang pasar baru, sedangkan kompetensi sumber daya manusia mendukung pelaksanaan kegiatan produksi dan pengelolaan usaha. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan jumlah produksi, tetapi perlu memperhatikan kemampuan usaha dalam mempertahankan kualitas, memperluas pemasaran, dan meningkatkan kemampuan sumber daya manusia secara bertahap sesuai dengan kondisi dan kebutuhan usaha.

2. Pembahasan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran UMKM pabrik pembuatan tempe. Temuan tersebut sesuai dengan konsep strategi pemasaran yang menempatkan produk sebagai salah satu unsur penting dalam

menciptakan nilai bagi konsumen. Kualitas bahan baku, proses produksi, kebersihan, dan konsistensi produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi penerimaan konsumen. Dalam persaingan UMKM pangan, kemampuan mempertahankan kualitas dapat menjadi salah satu cara untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Sari & Widodo, 2022).

Strategi produk tersebut tidak harus diwujudkan melalui perubahan produk secara besar-besaran. Bagi UMKM pabrik tempe, pengembangan dapat dilakukan melalui peningkatan konsistensi kualitas, perbaikan kemasan, kebersihan proses produksi, dan pemberian informasi produk kepada konsumen. Upaya tersebut dapat memberikan nilai tambah sekaligus membedakan produk dari produk sejenis. Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan hasil produksi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi mempertahankan hubungan dengan konsumen.

Pada aspek promosi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang mengandalkan pelanggan tetap dan hubungan personal memiliki manfaat dalam mempertahankan pasar yang telah terbentuk. Namun, keterbatasan jangkauan pemasaran menjadi alasan perlunya pengembangan strategi promosi. Pemanfaatan media digital dapat menjadi salah satu alternatif karena memungkinkan UMKM memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, menyampaikan informasi produk, dan membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan digital marketing memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pemasaran secara lebih fleksibel dan efisien (Harto et al., 2021).

Pengembangan pemasaran tersebut membutuhkan dukungan kompetensi sumber daya manusia. Kemampuan tenaga kerja dalam menjalankan proses produksi, menjaga kualitas, dan memahami standar pekerjaan berperan dalam mempertahankan kualitas produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia mendukung produktivitas dan keberlangsungan UMKM (Kurniawan et al., 2022). Oleh karena itu, pengembangan kompetensi teknis melalui pengalaman, pembelajaran, maupun pelatihan dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan kemampuan internal usaha.

Selain kemampuan teknis, kompetensi manajerial juga diperlukan dalam pengembangan UMKM. Pengelolaan usaha membutuhkan kemampuan untuk merencanakan kegiatan, mengatur sumber daya, mengelola keuangan, memahami pasar, dan mengambil keputusan. Pelaku usaha yang memiliki kemampuan manajerial dapat lebih mudah mengarahkan sumber daya yang tersedia sesuai dengan tujuan usaha. Keterbatasan kompetensi manajerial dapat menjadi hambatan ketika UMKM ingin memperluas pasar atau mengembangkan kegiatan bisnisnya (Prasetyo & Amalia, 2023).

Strategi pemasaran dan kompetensi sumber daya manusia pada akhirnya memiliki keterkaitan dalam mendukung kinerja UMKM. Pemasaran yang baik membutuhkan sumber daya manusia yang mampu menjalankan kegiatan promosi, memahami konsumen, dan mengelola komunikasi pemasaran. Sebaliknya, kemampuan sumber daya manusia

dalam menghasilkan produk berkualitas perlu didukung oleh pemasaran yang mampu memperkenalkan produk kepada pasar. Pengelolaan pemasaran dan sumber daya manusia secara terpadu dapat mendukung peningkatan kinerja dan keberlanjutan UMKM (Nugraha & Setiawan, 2022).

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, pengembangan UMKM pabrik pembuatan tempe perlu dilakukan melalui pendekatan yang terpadu. Peningkatan kualitas produk perlu berjalan bersama dengan penguatan pemasaran dan pengembangan kompetensi sumber daya manusia. Pemanfaatan media digital dapat dikembangkan untuk memperluas pasar, sementara peningkatan kompetensi teknis dan manajerial dapat memperkuat kemampuan internal usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga oleh kemampuan mengelola sumber daya dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan perkembangan lingkungan bisnis.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, pengembangan UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur pada dasarnya ditentukan oleh kemampuan usaha dalam mengelola aspek pemasaran dan sumber daya manusia secara terpadu. Strategi pemasaran yang selama ini bertumpu pada kualitas produk, pelanggan tetap, dan jaringan lokal telah mendukung keberlangsungan usaha, tetapi masih memiliki ruang untuk dikembangkan agar jangkauan pasar lebih luas. Pada saat yang sama, kompetensi sumber daya manusia dalam produksi telah mendukung kegiatan operasional, sedangkan kemampuan manajerial dan pemasaran perlu diperkuat seiring dengan kebutuhan pengembangan usaha.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan kinerja UMKM tidak dapat hanya mengandalkan peningkatan produksi. Keberlanjutan usaha membutuhkan keseimbangan antara kemampuan mempertahankan kualitas produk, membangun dan memperluas pasar, serta mengembangkan kompetensi sumber daya manusia. Dengan demikian, penguatan pemasaran dan pengembangan kompetensi SDM menjadi bagian penting dalam mendukung kemampuan UMKM untuk beradaptasi terhadap persaingan dan mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

F. SARAN

UMKM pabrik pembuatan tempe di Jalan Gajah Mada Kecamatan Binjai Timur disarankan untuk mempertahankan konsistensi kualitas produk sekaligus meningkatkan strategi pemasaran agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan media digital dapat dikembangkan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen, tanpa mengabaikan hubungan dengan pelanggan tetap dan jaringan pemasaran yang telah terbentuk. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia perlu dilakukan, baik dalam keterampilan produksi maupun dalam pengelolaan usaha, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi digital. Diperlukan pula pengelolaan usaha yang lebih

terencana agar sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan secara efektif dan mendukung pengembangan usaha. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mengkaji aspek lain seperti inovasi produk, digitalisasi usaha, akses permodalan, atau keberlanjutan UMKM sehingga diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan dan kinerja UMKM.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. H., Setiawan, M. K., Rahmah, H. A., & Faza, M. Z. (2022). Analisis strategi pemasaran UMKM kain mori (Studi kasus pengusaha UMKM kain mori di Kecamatan Warungasem). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 2(2), 198–204. <https://doi.org/10.55606/jaem.v2i2.120>
- Arini, E., Onsardi, O., & Indriani, R. (2023). Kompetensi sumber daya manusia untuk meningkatkan kinerja usaha mikro kecil menengah. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 20–35. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4833>
- Asrah, B., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024). Optimalisasi strategi digital marketing untuk perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Desa Aras Kecamatan Air Putih Kabupaten Batubara. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 7(2), 215–224. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v7i2.21299>
- Bidin, C. R. K., Natsir, S., Adda, H. W., Rossanty, N. P. E., & Santi, I. N. (2024). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM) usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam pengelolaan keuangan dan pemasaran berbasis digital di pesisir pantai Desa Masaingi. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, 3(2), 207–213. <https://doi.org/10.56303/jppmi.v3i2.298>
- Febrianti, W., & Abdullah, B. (2021). Dampak pengelolaan sumber daya manusia usaha mikro, kecil dan menengah dari segi kompetensi terhadap kinerja UMKM. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(3), 1494–1506. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i3.1691>
- Fitrianti, A. N. (2022). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap pengembangan usaha pada UMKM kuliner Kecamatan Rappocini Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.32529/jim.v6i2.1999>
- Hanim, L., Noorman, M. S., & Maryanto. (2022). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dan bentuk-bentuk usaha*. UNISSULA Press.
- Hariroh, F. M. R., Azis, N., Sandi, P. H., Hermiati, N. F., & Aprilia, W. (2024). Peranan kompetensi sumber daya manusia UMKM dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–54. <https://doi.org/10.59031/jpbmi.v2i1.303>
- Harto, B., Rukmana, A. Y., & Sulaeman, E. (2021). Optimalisasi platform digital sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2).
- Helmita, H., CN, Y., W. A. R., Surya, M. R. E., & Indriyani, S. (2023). Peningkatan kompetensi sumber daya manusia UMKM dalam inovasi produk batik. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 128–136. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v28i3.2151>

- Indriyani, D., Aji, G., Karimah, A., Fitriani, P., & Amaliya, I. (2023). Pengaruh strategi pemasaran, kompetensi SDM, pengelolaan keuangan dan sistem informasi akuntansi dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 184–193. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i2.1551>
- Kurniawan, A., Pratiwi, D., & Ramadhan, F. (2022). Pengembangan kompetensi sumber daya manusia dalam meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Moeheriono. (2020). *Pengukuran kinerja berbasis kompetensi*. Rajawali Pers.
- Nugraha, A., & Setiawan, R. (2022). Peran strategi bisnis dan sumber daya manusia terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Prasetyo, H., & Amalia, R. (2023). Kompetensi manajerial sebagai faktor pengembangan usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 1–19.
- Tirtayasa, S., Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM dimoderasi teknologi pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 244–259. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Yusfiarto, R., Pambekti, G. T., Setiawan, A., Khoirunnisa, A. N., & Nugraha, S. S. (2022). Does Islamic social capital enhance SMEs sustainable performance? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 8(1), 113–132. <https://doi.org/10.21098/jimf.v8i1.1398>