



Peran Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Revenue (Studi Kasus Dimsum Mentai di Kota Medan)

Muhammad Chairil Denny^{1*}, Rizqy Kemit², Najwa Annisa Putri³, Kayla Pratiwi⁴,
Dionisius Sihombing⁵, Fadli Agus Triansyah⁶

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

⁶ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: chairildenny@gmail.com¹

Abstract. MSMEs are a sector that plays a vital role in the Indonesian economy, both as labor absorbers and significant contributors to Gross Domestic Product (GDP). However, amidst increasingly competitive business competition, the sustainability of MSMEs is largely determined by the ability of entrepreneurs to formulate and implement appropriate business strategies. This study aims to analyze the role of business strategies in increasing revenue by taking a case study of the Dimsum Mentai MSME in Medan City. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The research results show that the business strategies implemented by the Dimsum Mentai MSME include product innovation through a combination of traditional and modern flavors, the implementation of value-added packages to reach consumers with diverse purchasing power, the selection of a strategic business location near student activity centers, and the use of social media as a digital promotional tool. These strategies have been proven to increase consumer appeal, expand market reach, and positively contribute to increasing business revenue. Thus, it can be concluded that business strategy plays a crucial role in maintaining competitiveness and increasing revenue for MSMEs in the culinary sector. The findings of this study are expected to contribute academically to the development of MSME business strategy studies and provide practical recommendations for entrepreneurs to optimize their business potential amidst constantly changing market dynamics.

Keywords: Business Strategy; Culinary Business; Digital Marketing; Product Innovation; Revenue Growth.

Abstrak. UMKM merupakan sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberlanjutan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam merumuskan dan menerapkan strategi bisnis yang tepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan (revenue) dengan mengambil studi kasus pada UMKM Dimsum Mentai di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan UMKM Dimsum Mentai meliputi inovasi produk melalui penggabungan cita rasa tradisional dan modern, penerapan paket hemat untuk menjangkau konsumen dengan daya beli beragam, pemilihan lokasi usaha yang strategis dekat pusat aktivitas mahasiswa, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Strategi-strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan pendapatan usaha. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis berperan penting dalam menjaga daya saing dan meningkatkan revenue UMKM di sektor kuliner. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian strategi bisnis UMKM, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan potensi bisnisnya di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Kata kunci: Bisnis Kuliner; Inovasi Produk; Pemasaran Digital; Peningkatan Pendapatan; Strategi Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia (Yolanda & Hasanah, 2024; Sarif, 2024; Ramadani et al., 2025). UMKM tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah (Janah & Tampubolon, 2024). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap tenaga kerja hingga lebih dari 90% (Permana, 2017; Sofyan, 2017). Angka ini menegaskan bahwa penguatan UMKM melalui strategi bisnis yang tepat menjadi keharusan agar mampu bertahan, berkembang, dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu sektor UMKM yang berkembang pesat adalah industri kuliner (Ramadhan et al., 2023). Industri ini memiliki daya tarik tersendiri karena berkaitan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat, yaitu pangan. Persaingan di sektor kuliner mendorong pelaku UMKM untuk berinovasi baik dalam produk, strategi pemasaran, maupun model bisnis. Inovasi dan strategi bisnis yang efektif diyakini mampu meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperbesar pendapatan usaha (Juliyani & Abidah 2025; Suardana, 2025). Hal ini sangat relevan di tengah perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung memilih produk makanan praktis, terjangkau, dan inovatif (Suharyanto & Bisma Arianto, 2023; Ombuh et al., 2025).

Di Kota Medan, salah satu bentuk inovasi kuliner yang berhasil menarik minat konsumen adalah produk Dimsum Mentai. UMKM yang bergerak di bidang kuliner ini menghadirkan perpaduan cita rasa unik antara dimsum tradisional dan saus mentai yang modern. Keberadaan UMKM Dimsum Mentai menjadi fenomena menarik, khususnya karena didirikan di kawasan strategis yang dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa, sehingga memiliki potensi pasar yang luas. Namun, keunggulan produk saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan usaha; strategi bisnis yang sistematis tetap diperlukan agar mampu menghadapi kompetitor, mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus meningkatkan pendapatan (Setiawan et al., 2024).

Peran strategi bisnis dalam konteks UMKM Dimsum Mentai dapat dilihat melalui berbagai aspek, mulai dari inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, strategi promosi berbasis media sosial, hingga penentuan lokasi yang tepat (Dias, 2024). Kombinasi faktor-faktor tersebut diyakini memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan revenue. Oleh karena itu, mengkaji lebih dalam peran strategi bisnis yang diterapkan UMKM Dimsum Mentai menjadi penting, tidak hanya sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen dan bisnis, tetapi juga sebagai acuan praktis bagi UMKM lain dalam merumuskan langkah strategisnya.

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi bisnis dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM Dimsum Mentai di Kota Medan. Dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai praktik strategi bisnis di lapangan, serta memberikan rekomendasi bagi UMKM lain agar mampu bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin dinamis.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (case study research) dengan fokus pada UMKM Dimsum Mentai yang berlokasi di sekitar Gerbang 4 Universitas Negeri Medan (UNIMED), Kota Medan. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena strategi bisnis secara mendalam dalam konteks nyata, serta memahami bagaimana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan (revenue) (Poltak & Widjaja, 2024).

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena sesuai untuk menganalisis data yang bersifat naratif, kontekstual, dan mendalam. Sementara itu, sifat deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai praktik strategi bisnis yang dijalankan UMKM serta dampaknya terhadap keberlanjutan usaha (Niam et al., 2024).

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian berada di kawasan Gerbang 4 UNIMED, Kota Medan, di mana UMKM Dimsum Mentai menjalankan aktivitas bisnisnya. Subjek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola usaha, yang diposisikan sebagai informan utama karena memiliki pengetahuan langsung mengenai strategi bisnis, pengambilan keputusan, serta evaluasi usaha.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa teknik:

a. Wawancara mendalam (in-depth interview)

Dilakukan dengan pemilik usaha menggunakan pedoman pertanyaan semi-terstruktur. Pertanyaan difokuskan pada strategi bisnis, inovasi produk, pemasaran, efisiensi biaya, serta cara menilai efektivitas strategi.

b. Observasi Partisipatif

Peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha, termasuk proses produksi, penjualan, interaksi dengan konsumen, serta strategi promosi melalui media sosial.

c. Dokumentasi

Data pendukung diperoleh dari dokumentasi berupa foto kegiatan usaha, catatan penjualan sederhana, serta materi promosi digital (seperti unggahan Instagram dan TikTok).

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (human instrument), dibantu dengan pedoman wawancara, catatan observasi, serta dokumentasi. Posisi peneliti sebagai instrumen utama memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih mendalam.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan menggunakan model Miles & Huberman, yang meliputi:

- a. Reduksi Data, menyaring dan merangkum data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai fokus penelitian.
- b. Penyajian Data, menyusun informasi dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dianalisis.
- c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi, menginterpretasikan data untuk menemukan pola, strategi yang dominan, serta kontribusinya terhadap peningkatan revenue.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber (membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi) serta triangulasi metode (menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data). Dengan cara ini, hasil penelitian diharapkan lebih kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Susanto & Jailani, (2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan objek penelitian UMKM Dimsum Mentai yang terletak di depan Gerbang 4 Universitas Negeri Medan (UNIMED). Data utama dikumpulkan melalui wawancara mendalam bersama pemilik usaha yang berperan sebagai informan utama. Wawancara dilakukan secara langsung dengan memanfaatkan pedoman pertanyaan terstruktur yang telah dipersiapkan sebelumnya. Selain itu, dokumentasi penelitian diperoleh dari catatan hasil wawancara dan pengamatan singkat mengenai strategi bisnis yang diterapkan dalam kegiatan penjualan sehari-hari.

Untuk memperkuat data, peneliti juga melakukan pengamatan langsung terhadap praktik penjualan, strategi promosi, serta interaksi pelaku usaha dengan konsumen. Analisis data dilakukan secara kualitatif-deskriptif dengan menekankan pada strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM ini dalam upaya meningkatkan pendapatan (revenue) (Khoiriyah & Pratama, 2025). Fokus analisis mencakup strategi promosi, pengelolaan produk, penetapan harga, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran (Malik et al., 2024; Trulline, 2021). Selain itu, penelitian juga menyoroti tantangan yang dihadapi serta peluang pengembangan usaha di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat di kawasan kampus.



Gambar 1. Dokumentasi Wawancara dengan Penjual UMKM Dimsum Mentai di Kota Medan.

Apa strategi utama yang diterapkan oleh UMKM ini ?

Berdasarkan hasil wawancara, strategi utama yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 berfokus pada tiga aspek penting, yaitu strategi harga, promosi, dan kualitas produk.

Pertama, mulai dari strategi harga, mereka menjual satu porsi dimsum hanya Rp2.000 saja, untuk membuat gampang diakses. Seperti trik Penetration Pricing yang artinya, di mana harga rendah sengaja dipasangkantuk cepat menarik perhatian konsumen yang memiliki budget yang ketat, khususnya seperti mahasiswa yang sering mikir dua kali untuk belanja. Dibandingkan dengan penjual makanan yang serupa di sekitar kampus dengan harga yang lebih tinggi, pendekatan ini yang membuat UMKM ini lebih unggul dalam merebut pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan setianya, karena orang-orang akan merasa lebih worth-it dengan apa yang mereka dapat.

Kedua, dari segi strategi promosi, mereka mengandalkan media sosial, khususnya seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mereka menggunakan media sosial sebagai saluran wadah utama untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka ke konsumen, untuk promosi harga, serta mengunggah konten visual yang menarik. Strategi ini sejalan dengan konsep pemasaran digital (digital marketing), yang dinilai efektif dalam menjangkau konsumen muda seperti mahasiswa, sekaligus menekan biaya promosi yang lebih murah dibandingkan harus membuat brosur ataupun iklan-iklan yang besar dibandingkan media konvensional.

Ketiga, penjual selalu memprioritaskan kualitas rasa dan kestabilan produk dari hari ke hari. Dari pengamatan yang di dapat menunjukan rasa yang konsisten dan enak akan membuat pelanggan ketagihan untuk terus membeli berkali-kali alis repeat purchase. Jadi kesuksesan suatu usaha tidak semata di nilai dari harga yang murah, tetapi juga pada kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, sehingga pada akhirnya bisa membangun kepercayaan jangka panjang.

Secara keseluruhan, kombinasi antara harga yang kompetitif, dengan pemanfaatan media sosial yang optimal, dan kualitas produk yang terjaga dengan baik bisa membentuk pondasi strategi utama UMKM ini dalam meningkatkan daya saing sekaligus mendorong peningkatan pendapatan (revenue). Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi bisnis yang sederhana tapi dieksekusi dengan konsisten bisa menjadi kunci bertahan dan berkembang di lingkungan yang kompetitif, terutama di sekitar kampus yang di mana mahasiswa lah yang menjadi pasar utamanya.

Apakah strategi utama yang diterapkan berpengaruh terhadap volume penjualan?

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi utama yang diterapkan UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 memberikan dampak langsung terhadap peningkatan volume penjualan. Penerapan harga Rp2.000 per potong terbukti menarik perhatian mahasiswa, terutama karena segmen konsumen ini cenderung mencari makanan dengan harga terjangkau namun tetap memiliki cita rasa yang baik. Strategi harga rendah ini membuat produk lebih kompetitif dibandingkan makanan cepat saji lain di sekitar kawasan kampus. Hal ini konsisten dengan konsep consumer behavior yang menjelaskan bahwa konsumen dengan daya beli terbatas lebih sensitif terhadap harga, sehingga penurunan harga relatif dapat meningkatkan kuantitas permintaan.

Selain itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp mempercepat penyebaran informasi mengenai produk dan penawaran yang tersedia. Media sosial berperan penting dalam menciptakan awareness sekaligus memfasilitasi komunikasi dua arah dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan teori digital marketing, yang menekankan bahwa media sosial mampu memperluas jangkauan pasar secara cepat dan efisien, terutama pada kelompok konsumen muda seperti mahasiswa.

Dari sisi perilaku pembelian, strategi ini juga mendorong peningkatan volume penjualan terutama pada waktu-waktu tertentu, yaitu seperti saat jam istirahat perkuliahan dan jam pulang kuliah. Pada momen tersebut, mahasiswa cenderung mencari makanan yang cepat saji, praktis, dan sesuai dengan anggaran harian mereka. Berdasarkan observasi, terjadi peningkatan konsumen yang melakukan pembelian berulang (repeat purchase), sehingga akumulasi transaksi harian mengalami kenaikan signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi strategi harga terjangkau, promosi digital yang efektif, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen kampus secara nyata memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan. Temuan ini menguatkan teori pemasaran yang menyatakan bahwa integrasi antara strategi harga dan promosi memiliki korelasi langsung dengan peningkatan permintaan pasar.

Strategi khusus apa yang diterapkan untuk menghadapi kompetitor?

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 menyadari bahwa persaingan usaha di sekitar kampus cukup ketat, terutama dengan banyaknya pedagang makanan cepat saji yang menawarkan produk serupa. Untuk menghadapi kondisi tersebut, UMKM ini menerapkan sejumlah strategi khusus yang berorientasi pada harga, inovasi produk, promosi digital, dan konsistensi kualitas.

Pertama, dengan cara penjual mempertahankan harga yang tetap terjangkau sesuai dengan daya beli mahasiswa. Strategi ini diterapkan dengan menyesuaikan porsi dan menjaga harga Rp2.000 per potong agar tetap kompetitif. Dengan demikian, konsumen merasa tidak terbebani secara finansial untuk melakukan pembelian secara rutin. Strategi ini selaras dengan konsep cost leadership strategy yang menekankan pada keunggulan biaya rendah sebagai salah satu cara untuk memenangkan persaingan.

Kedua, cara inovasi produk dilakukan dengan menghadirkan beragam varian rasa, seperti mentai original, pedas, dan keju. Inovasi ini bertujuan untuk mencegah kejenuhan konsumen serta memberikan pilihan yang lebih luas sesuai preferensi individu. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip product differentiation, di mana variasi produk mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketiga, Dari sisi promosi, penjual aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memposting foto maupun video produk. Mereka memahami bahwa mahasiswa sebagai target pasar utama cenderung mencari rekomendasi kuliner melalui platform digital. Untuk memperluas jangkauan promosi, UMKM ini juga bekerja sama dengan akun kuliner lokal yang memiliki jumlah pengikut besar. Langkah ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat brand positioning di kalangan mahasiswa UNIMED.

Keempat, Konsistensi kualitas menjadi fokus utama. Penjual menekankan penggunaan bahan baku segar dan mempertahankan cita rasa khas dari saus mentai sebagai diferensiasi produk. Konsistensi kualitas ini diyakini sebagai faktor penting dalam menciptakan customer retention, karena konsumen cenderung kembali bukan hanya karena harga yang murah, tetapi juga karena kualitas rasa yang stabil.

Secara keseluruhan, strategi menghadapi kompetitor yang diterapkan oleh UMKM Dimsum Mentai mengombinasikan pendekatan biaya rendah, inovasi, promosi digital, dan jaminan kualitas. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam pasar dengan persaingan tinggi, keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan untuk menjaga keseimbangan antara harga kompetitif, inovasi berkelanjutan, serta konsistensi produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

UMKM menyesuaikan strategi ketika terjadi perubahan harga di pasar

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 menunjukkan fleksibilitas tinggi dalam menyesuaikan strategi bisnis ketika menghadapi dinamika harga pasar, khususnya terkait kenaikan harga bahan baku. Penjual tidak serta-merta menaikkan harga jual kepada konsumen, karena hal tersebut berisiko mengurangi daya tarik bagi mahasiswa yang menjadi target pasar utama. Sebagai alternatif, penjual melakukan penyesuaian melalui dua pendekatan utama, yaitu :

Pertama, dari Sisi efisiensi biaya, penjual berupaya mencari pemasok alternatif yang dapat menyediakan bahan baku dengan harga lebih terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Pendekatan ini selaras dengan konsep supply chain management, di mana diversifikasi pemasok dianggap penting untuk menjaga kestabilan harga dan keberlanjutan usaha. Selain itu, penjual juga menyesuaikan porsi penyajian secara proporsional agar harga jual tetap stabil namun tidak menurunkan kepuasan konsumen secara signifikan.

Kedua, dari Sisi adaptasi produk, penjual aktif memantau tren kuliner yang sedang diminati konsumen. Apabila terjadi perubahan selera pasar, UMKM ini cepat menambahkan varian menu baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga tetap dapat menarik minat pembeli meskipun kondisi pasar mengalami fluktuasi harga. Strategi ini mencerminkan penerapan prinsip market orientation, yaitu kemampuan usaha untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pasar secara cepat dan tepat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fleksibilitas strategi bisnis menjadi kunci bagi UMKM ini dalam menjaga kestabilan penjualan di tengah ketidakpastian pasar. Pendekatan adaptif tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada harga rendah, tetapi juga pada kemampuan manajerial dalam melakukan efisiensi biaya, diversifikasi pemasok, serta inovasi produk yang relevan dengan tren konsumen.

Seberapa besar kontribusi strategi terhadap peningkatan revenue

Berdasarkan hasil wawancara, strategi bisnis yang diterapkan UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan (revenue). Strategi harga terjangkau, inovasi produk, promosi melalui media sosial, serta konsistensi kualitas secara kolektif berperan dalam menarik konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

Pertama, strategi harga Rp2.000 per potong menciptakan daya tarik tinggi bagi mahasiswa sebagai target pasar utama. Dengan volume penjualan yang meningkat secara konsisten, meskipun margin keuntungan per unit relatif kecil, akumulasi penjualan harian mampu menghasilkan pendapatan yang stabil. Pendekatan ini sesuai dengan prinsip high volume, low margin strategy, di mana keuntungan diperoleh dari frekuensi pembelian yang tinggi, bukan dari harga premium.

Kedua, promosi digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp terbukti memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan brand visibility. Promosi tersebut mendorong peningkatan traffic konsumen ke lokasi penjualan, terutama pada jam istirahat kuliah dan jam pulang mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi promosi digital terhadap revenue tidak hanya bersifat jangka pendek, tetapi juga menciptakan basis konsumen loyal melalui interaksi berkelanjutan.

Ketiga, inovasi produk dengan menambahkan varian rasa seperti original, pedas, dan keju memberikan nilai tambah yang meningkatkan minat beli konsumen. Inovasi ini secara langsung berdampak pada peningkatan average transaction value, karena pelanggan cenderung membeli lebih dari satu varian sekaligus. Strategi diferensiasi produk semacam ini mendukung keberlanjutan pendapatan dengan mengurangi risiko kejenuhan pasar.

Keempat, fleksibilitas dalam menghadapi perubahan harga pasar turut menjaga stabilitas revenue. Dengan melakukan efisiensi biaya, diversifikasi pemasok, dan penyesuaian porsi produk, UMKM ini mampu mengendalikan biaya produksi tanpa harus mengorbankan kualitas atau menaikkan harga secara drastis. Langkah ini memastikan bahwa pendapatan tetap terjaga meskipun kondisi eksternal berubah.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan memberikan kontribusi substansial terhadap peningkatan revenue. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa keberhasilan UMKM bukan hanya bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan pada sinergi antara strategi harga, promosi, inovasi produk, dan adaptasi pasar. Temuan ini sejalan dengan teori manajemen strategis yang menekankan pentingnya integrated strategy untuk mencapai pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan dalam lingkungan usaha yang kompetitif.

Apakah strategi pemasaran termasuk dalam strategi utama bisnis?

Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran diakui sebagai salah satu pilar utama dalam keberlangsungan bisnis UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4. Pemilik usaha menekankan bahwa pemasaran memiliki peran krusial dalam memperluas jangkauan konsumen sekaligus memperkuat posisi usaha di tengah persaingan kuliner sekitar kampus.

Strategi pemasaran yang dominan digunakan adalah pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Platform tersebut dimanfaatkan untuk menampilkan konten visual berupa foto maupun video produk, memberikan informasi terkait promo, serta menjaga interaksi dengan konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep digital marketing, yang menekankan penggunaan teknologi digital untuk menjangkau pasar sasaran secara lebih cepat, luas, dan hemat biaya.

Dengan memanfaatkan media sosial, UMKM ini dapat menjangkau mahasiswa UNIMED sebagai target utama secara efektif tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar seperti pada iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan prinsip cost-effective marketing strategy, yaitu strategi pemasaran yang memaksimalkan hasil dengan biaya relatif rendah. Selain itu, promosi melalui media sosial juga memungkinkan terjadinya electronic word of mouth (e-WOM), di mana konsumen yang puas dapat merekomendasikan produk melalui unggahan, komentar, maupun pesan pribadi, sehingga memperluas eksposur produk secara organik.

Lebih lanjut, strategi pemasaran ini tidak hanya berfungsi untuk menarik pembeli baru, tetapi juga untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan adanya komunikasi yang berkelanjutan melalui media sosial, konsumen merasa lebih dekat dengan brand, yang pada akhirnya meningkatkan customer engagement dan customer retention.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial, telah menjadi fondasi utama dalam strategi bisnis UMKM Dimsum Mentai. Pemasaran digital tidak hanya mendukung pertumbuhan penjualan, tetapi juga berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang, terutama di lingkungan pasar dengan karakteristik konsumen muda yang sangat aktif menggunakan media digital.

Bagaimana UMKM Menilai Efektivitas Strategi Bisnis yang Dijalankannya ?

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 menilai efektivitas strategi bisnis yang diterapkan melalui indikator kinerja sederhana namun relevan dengan konteks usaha kecil. Indikator utama yang digunakan adalah perubahan volume penjualan. Apabila strategi baru yang diterapkan menghasilkan peningkatan penjualan secara konsisten dalam periode tertentu, maka strategi tersebut dianggap efektif. Sebaliknya, apabila tidak terjadi perubahan yang signifikan atau bahkan penurunan penjualan, pemilik usaha segera melakukan evaluasi terhadap kelemahan strategi tersebut dan mencari alternatif perbaikan.

Selain mengandalkan data penjualan, UMKM juga memperhatikan umpan balik (feedback) langsung dari konsumen. Feedback diperoleh melalui interaksi sehari-hari, komentar di media sosial, maupun saran atau keluhan yang disampaikan secara personal. Respons positif seperti kepuasan rasa, harga yang sesuai, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi indikator keberhasilan. Sementara itu, kritik atau keluhan dianggap sebagai masukan berharga untuk memperbaiki kualitas produk dan pelayanan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep customer feedback loop, yaitu penggunaan masukan konsumen sebagai dasar perbaikan berkelanjutan.

Dengan demikian, penilaian efektivitas strategi bisnis tidak hanya dilakukan secara kuantitatif (melalui tren penjualan), tetapi juga secara kualitatif (melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan). Hal ini mencerminkan praktik performance measurement yang sesuai dengan skala usaha kecil, di mana keterbatasan sumber daya tidak memungkinkan penerapan sistem evaluasi yang kompleks. Namun, kesederhanaan indikator tersebut justru efektif untuk memastikan bahwa setiap strategi yang dijalankan selalu diarahkan pada tujuan utama, yaitu meningkatkan pendapatan dan menjaga keberlanjutan usaha.

Strategi berbasis inovasi apa yang diterapkan dalam usaha?

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 menerapkan strategi berbasis inovasi dengan menekankan pada aspek variasi produk dan kemasan. Pemilik usaha menyadari bahwa konsumen, khususnya mahasiswa, memiliki preferensi yang dinamis dan cenderung cepat bosan apabila produk tidak mengalami pembaruan. Oleh karena itu, inovasi dilakukan secara berkelanjutan agar produk tetap relevan dengan selera pasar.

Dari sisi produk, inovasi diwujudkan melalui penambahan varian rasa dan topping, seperti keju, saus pedas, dan mentai original dengan beberapa level kepedasan. Kehadiran variasi ini tidak hanya memperkaya pilihan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman konsumsi yang lebih personal. Strategi ini sesuai dengan konsep product differentiation, yaitu upaya menciptakan keunikan produk untuk meningkatkan daya tarik dibandingkan kompetitor.

Sementara itu, dari sisi kemasan, penjual menggunakan box yang lebih rapi, higienis, dan estetik. Kemasan tidak hanya dipandang sebagai wadah praktis untuk membawa produk, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran visual. Desain kemasan yang menarik mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga menciptakan efek promosi gratis melalui user-generated content. Strategi ini selaras dengan konsep experiential marketing, di mana aspek visual dan estetika turut membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa inovasi sederhana ini terbukti efektif menarik minat mahasiswa sebagai target utama pasar. Mahasiswa tidak hanya mencari makanan yang murah, tetapi juga memperhatikan aspek gaya hidup, tren, dan nilai estetika dalam konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, inovasi pada rasa dan kemasan memberikan nilai tambah yang membuat produk UMKM ini tampak berbeda dan lebih kompetitif dibandingkan usaha sejenis.

Secara keseluruhan, strategi berbasis inovasi yang diterapkan UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 berkontribusi pada peningkatan customer satisfaction sekaligus memperkuat brand image. Temuan ini mendukung pandangan bahwa inovasi, meskipun sederhana, merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha kecil di tengah persaingan yang semakin ketat.

Bagaimana strategi bisnis membantu mengurangi biaya dan meningkatkan margin keuntungan ?

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 menerapkan strategi bisnis yang berorientasi pada efisiensi biaya dan peningkatan nilai jual produk. Strategi ini sejalan dengan prinsip manajemen biaya (cost management) dan konsep value creation, yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara pengendalian pengeluaran dan optimalisasi pendapatan.

Dari sisi pengelolaan biaya, penjual menerapkan prinsip just in time dalam pengadaan bahan baku, yaitu membeli sesuai kebutuhan harian agar terhindar dari pemborosan akibat bahan yang tidak terpakai. Selain itu, pemilihan pemasok dengan harga lebih kompetitif namun tetap berkualitas memungkinkan biaya produksi ditekan tanpa mengurangi mutu produk. Praktik ini sesuai dengan strategi cost leadership, di mana efisiensi operasional menjadi dasar dalam membangun daya saing usaha.

Dari sisi pemasaran, UMKM lebih mengandalkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana promosi. Pemanfaatan media sosial memberikan keuntungan ganda: biaya promosi relatif rendah (bahkan gratis), sekaligus memiliki jangkauan luas yang sesuai dengan segmen utama, yakni mahasiswa. Hal ini mendukung temuan literatur bahwa digital marketing menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam meningkatkan eksposur merek tanpa membutuhkan alokasi anggaran besar.

Selanjutnya, melalui inovasi produk, seperti variasi topping dan kemasan estetik, penjual berhasil meningkatkan perceived value produk. Mahasiswa sebagai konsumen utama bersedia membayar harga yang sedikit lebih tinggi karena merasa mendapatkan pengalaman konsumsi yang lebih baik dibandingkan produk sejenis. Kondisi ini memungkinkan terciptanya premium pricing strategy, yaitu strategi penetapan harga yang lebih tinggi karena adanya nilai tambah yang dirasakan konsumen.

Kombinasi dari efisiensi biaya produksi dan peningkatan nilai jual produk pada akhirnya berdampak pada margin keuntungan yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai alat bertahan dalam persaingan, tetapi juga sebagai mekanisme untuk mencapai keberlanjutan usaha (business sustainability) melalui pengelolaan biaya yang cerdas dan inovasi yang konsisten (Fauzi et al., 2024).

Strategi Apa yang Paling Efektif untuk Meningkatkan Revenue?

Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Dimsum Mentai Gerbang 4 Unimed menilai bahwa strategi yang paling efektif untuk meningkatkan pendapatan (revenue) adalah penerapan kombinasi yang seimbang antara kualitas produk, penetapan harga yang sesuai daya beli, dan promosi aktif berbasis digital. Ketiga aspek ini saling melengkapi dan membentuk sinergi yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta perluasan pangsa pasar.

Pertama, dari aspek kualitas produk, penjual menekankan bahwa rasa merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian ulang (repeat purchase intention). Konsumen yang puas dengan cita rasa dan konsistensi mutu produk cenderung menjadi pelanggan setia sekaligus bertindak sebagai agen promosi tidak langsung melalui rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Hal ini sesuai dengan teori pemasaran relasional yang menempatkan kepuasan konsumen sebagai kunci terbentuknya loyalitas.

Kedua, dari Strategi harga menjadi elemen penting karena target pasar utama adalah mahasiswa dengan keterbatasan daya beli. Penjual menyesuaikan harga agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas, sehingga tercapai keseimbangan antara perceived value dan kemampuan konsumen. Dalam literatur pemasaran, strategi ini dapat dikategorikan sebagai value-based pricing, yaitu penetapan harga berdasarkan manfaat yang dirasakan konsumen, bukan semata-mata biaya produksi.

Ketiga, dari Promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dipandang sebagai instrumen efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Promosi aktif dengan memanfaatkan konten visual (foto dan video makanan) terbukti mampu menarik perhatian konsumen muda, yang notabene sangat akrab dengan platform digital. Selain itu, kerja sama dengan akun kuliner lokal semakin meningkatkan visibilitas merek di kalangan mahasiswa. Strategi ini sejalan dengan temuan riset bahwa digital marketing memberikan dampak signifikan pada peningkatan revenue UMKM, terutama dengan biaya yang relatif rendah.

Dengan mengintegrasikan ketiga strategi tersebut, UMKM tidak hanya berhasil menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Kombinasi antara kepuasan konsumen, harga kompetitif, dan eksposur promosi yang luas menciptakan siklus positif terhadap peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang paling efektif dalam konteks ini adalah strategi hibrida yang memadukan kualitas, keterjangkauan harga, dan pemasaran digital secara konsisten.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan (revenue) UMKM, khususnya pada sektor kuliner. Studi kasus UMKM Dimsum Mentai di Kota Medan menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis yang tepat meliputi inovasi produk, penerapan paket hemat, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta pemanfaatan media sosial sebagai

sarana promosi—telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas konsumen. Inovasi produk dengan menggabungkan cita rasa tradisional dan modern terbukti mampu menciptakan diferensiasi, sedangkan strategi promosi digital membantu memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah.

Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan penyusunan paket hemat mampu menarik konsumen dari berbagai segmen, terutama mahasiswa yang menjadi target utama. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi bisnis yang terarah tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga membantu UMKM bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi bisnis merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM dalam menciptakan keberlanjutan usaha. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM lain dalam merancang strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik konsumennya.

DAFTAR REFERENSI

- Fauzi, A., Panggabean, R. J., Kemarasari, D. T., Firlina, P. T., & Putri, A. T. (2024). Optimalisasi biaya produksi dan peningkatan laba melalui analisis biaya volume dan laba. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 53-73. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i1.21>
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>
- Juliyani, E., & Abidah, Z. (2025). Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 9(1), 85-95.
- Khoiriyah, S., & Pratama, G. (2025). Peran Strategi Pengembangan Bisnis dalam Pemberdayaan UMKM: Studi Deskriptif Kualitatif. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 203-211. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i2.3473>
- Mandey, N. H. J., Marentek, M. R., & Ponggohong, E. H. P. *Menguasai Pasar: Strategi Pemasaran Untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan*. Penerbit Adab.
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., ... & Wajdi, F. (2024). *Metode penelitian kualitatif*.
- Ombuh, I. W., Piarna, R., Rianty, E., Ramadlan, Y., Juansa, A., & Agusdi, Y. (2025). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Inovasi Produk dan Jasa untuk Pertumbuhan Bisnis Berkelanjutan*. Star Digital Publishing.
- Permana, S. H. (2017). Strategi peningkatan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi*, 8(1), 93-103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Poltak, H., & Widjaja, R. R. (2024). Pendekatan metode studi kasus dalam riset kualitatif. *Local Engineering*, 2(1), 31-34. <https://doi.org/10.59810/lejlance.v2i1.89>

- Ramadani, S., Ramadhani, D. A., Ikrom, M., & Harahap, L. M. (2025). Peran strategis UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 158-166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i1.3183>
- Ramadhan, H. F., Yunita, T., Ardiansyah, I., & Maulana, R. (2023). Analisis SWOT Pada UMKM (Baso Aci). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(13), 325-334.
- Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Maliki Interdisciplinary Journal*, 1(1), 68-73.
- Setiawan, Z., Suharyanto, S., Judijanto, L., Zahara, A. E., Suryadi, I., Juniarto, G., ... & Wibowo, S. E. (2024). *Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam Perekonomian Indonesia. *Bilancia: Jurnal Studi Ilmu Syariah Dan Hukum*, 11(1), 33-64. <https://doi.org/10.24239/blc.v11i2.309>
- Suardana, I. M. (2025). Strategi Pertumbuhan Bisnis UMKM: Peran Inovasi dalam Personaliti, Sosiologi, dan Lingkungan. *Seval Literindo Kreasi*.
- Suharyanto, M. M., & Bisma Arianto, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran: Solusi untuk Mencapai Keunggulan Kompetitif*. MEGA PRESS NUSANTARA.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 53-61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Yolanda, C., & Hasanah, U. (2024). Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam pengembangan ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170-186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>