
Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada UMKM Sekitar Kampus Universitas Nurul Jadid)

Romzatul Widad¹, Sri Rahayu², Winda Wati³, Dzurrotul Faizah⁴

¹²³⁴ Universitas Nuru Jadid; Indonesia

Romzatulwidad382@gmail.com¹, rhyuayy53@gmail.com², windawati56789@gmail.com³⁴

Submitted:

Revised: 2024/07/01;

Accepted: 2024/07/11;

Published: 2024/07/25

Abstract

The purpose of this study is to identify the influence of promotional strategies and product quality on consumer purchasing interest around the Nurul Jadid University campus. This field research aims to gain a deep understanding of the realities faced by SMEs around Universitas Nurul Jadid through qualitative and inductive approaches. The study uses a descriptive method to examine the current conditions and social dynamics of SMEs in the area, focusing on their challenges and opportunities. Data were collected through direct observation and interviews, providing insights into the social, cultural, and economic factors influencing the success of these businesses. UMKM around Universitas Nurul Jadid use both traditional methods like word-of-mouth and modern strategies via social media to reach a wider audience, particularly female students. Product quality, including raw materials, consistency, packaging, cleanliness, and customer feedback, plays a key role in attracting and retaining customers. The combination of traditional and digital promotion methods, supported by quality products, enhances effectiveness, with innovation and adaptability being crucial for success.

Keywords

Strategi Promosi, Kualitas Produk Minat Beli Konsumen



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

UMKM menciptakan peluang kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Sukirman (2017:114) menjelaskan bahwa UMKM diharapkan dapat menjadi sektor usaha yang mandiri, sehat, kuat, dan kompetitif, serta mampu berkembang untuk berkontribusi pada peningkatan ekonomi nasional.¹ UMKM mencakup 99% dari total unit usaha di Indonesia, menjadikannya tulang punggung ekonomi bangsa. Pada tahun 2023, dengan persentase mencapai sekitar 61%, atau setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja terbesar, menyediakan lapangan pekerjaan bagi sekitar 17 juta orang, yang mencakup 97% dari total tenaga kerja di sektor usaha. Data ini menunjukkan betapa pentingnya keberadaan UMKM dalam menggerakkan perekonomian Indonesia, baik dari segi produktivitas maupun

¹ Siti Karmilah, Ikhwan Hamdani, and Yono Yono, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack," *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 762–73.

distribusi tenaga kerja, seperti yang dilaporkan oleh Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin). Keberlanjutan dan penguatan sektor UMKM menjadi kunci dalam menjaga stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Melalui inovasi, penguatan daya saing, dan pengelolaan yang baik, UMKM dapat terus meningkatkan kontribusinya terhadap kesejahteraan masyarakat dan pembangunan ekonomi.

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Sumber data: Kadin Indonesia

UMKM berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan penguatan ekonomi lokal.² Sebagai sektor yang fleksibel dan inovatif, UMKM memiliki peran strategis, khususnya di kawasan sekitar institusi pendidikan tinggi.³ Salah satunya adalah di sekitar Universitas Nurul Jadid, di mana UMKM hadir untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa, staf kampus, dan masyarakat sekitar.

Promosi dan kualitas produk menjadi dua elemen kunci dalam keberhasilan UMKM.⁴ Promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, sementara kualitas produk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kedua faktor ini menjadi landasan penting bagi pelaku UMKM di sekitar Universitas Nurul Jadid untuk bersaing di tengah tingginya persaingan pasar lokal. Di lingkungan ini, kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen utama menjadi pusat perhatian dalam strategi pemasaran. Namun, pelaku UMKM sering menghadapi kendala dalam memanfaatkan strategi promosi yang tepat dan menjaga kualitas produk. Hal ini mendorong perlunya penelitian untuk mengidentifikasi pendekatan-pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk, sehingga mampu mempertahankan minat beli konsumen dan menciptakan keberlanjutan usaha di kawasan tersebut.

Di sekitar Universitas Nurul Jadid, UMKM yang paling dominan adalah pedagang makanan. Para pelaku usaha ini menawarkan berbagai menu kuliner dengan beragam variasi rasa dan harga yang disesuaikan dengan daya beli mahasiswa. Strategi promosi yang diterapkan, seperti diskon, promosi online melalui media sosial, dan pemberian bonus pembelian, sering kali menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Selain itu, kualitas bahan baku, kebersihan, dan rasa menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan produk makanan tersebut di pasar lokal.

² Meyta Pritandhari, "Peran UMKM Sebagai Salah Satu Pilar Ekonomi Kerakyatan," *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia* 1 (2022): 61; Anto Kustanto, "Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif," *Qistie* 15, no. 1 (2022): 17–31.

³ Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.

⁴ AGUNG WICAKSONO DWI, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Produk Batik Mukti Rahayu' Di Kabupaten Magetan" (Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2019).

Di Indonesia, UMKM kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran modern.⁵ Banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk secara efektif.⁶ Selain itu, masalah kualitas produk yang tidak konsisten juga menjadi penghambat utama dalam meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini menyebabkan banyak UMKM sulit bertahan, terutama di tengah krisis ekonomi atau perubahan perilaku konsumen.

Dalam dunia bisnis, beberapa teori besar atau *grand theory* menjadi dasar penting. Dalam konteks UMKM, teori-teori ini memberikan panduan strategis, mulai dari kebijakan pemerintah hingga praktik operasional yang diterapkan sehari-hari. Salah satunya adalah Teori Daya Tarik Industri yang diungkapkan oleh Lincoln (2015). Teori ini menekankan bahwa insentif dan dukungan dari pemerintah memiliki peran signifikan dalam menciptakan kondisi pasar yang kondusif.⁷ Subsidi, pelatihan, serta program pengembangan kapasitas dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kualitas produk mereka sekaligus memperluas jaringan pasar. Dukungan seperti ini menjadi fondasi untuk menciptakan ekosistem usaha yang sehat dan berkelanjutan. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan pentingnya strategi promosi yang relevan dan kreatif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam teorinya, mereka menekankan bahwa strategi promosi bukan hanya soal menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen. Misalnya, penggunaan media sosial dengan konten visual yang menarik mampu membangun keterlibatan emosional, terutama bagi konsumen muda seperti mahasiswa.⁸ Dalam hal ini, pendekatan promosi yang disesuaikan dengan segmen target menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran.

Lebih jauh, kualitas layanan menentukan kepuasan pelanggan. Hal ini dijelaskan dalam Model Servqual, yang diperkenalkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml. Model ini menyoroti lima dimensi utama yang memengaruhi pengalaman.⁹ Dalam konteks UMKM, dimensi ini sangat relevan untuk memastikan bahwa produk tidak hanya berkualitas, tetapi juga didukung oleh layanan yang prima. Sebagai contoh, kemasan produk yang menarik (*tangibility*), kemampuan memenuhi pesanan dengan tepat waktu (*reliability*), dan respons cepat terhadap keluhan konsumen (*responsiveness*) menjadi indikator penting bagi UMKM dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Tidak kalah penting, Teori Keputusan Pembelian Konsumen yang diungkapkan oleh Shahnaz dan Wahyono (2016) memberikan wawasan tentang bagaimana minat beli konsumen

⁵ Fadil Syahbani et al., “Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang,” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024): 259–66.

⁶ Antony Sentoso et al., “Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap UMKM Nuruto,” *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 9, no. 1 (2023): 67–74.

⁷ Vina Natasya and Pancawati Hardiningsih, “Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi,” *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 1 (2021): 141–48.

⁸ Tedi Pitri, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–98.

⁹ Zhengyu Shi and Huifang Shang, “A Review on Quality of Service and Servqual Model,” in *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings 22* (Springer, 2020), 188–204.

terbentuk. Mereka menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen, persepsi terhadap kualitas produk, dan tingkat kepercayaan terhadap risiko. Artinya, pelaku usaha perlu memberikan informasi yang jelas, transparan, dan menarik untuk membangun minat konsumen.¹⁰ Kualitas produk juga harus konsisten, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai lebih dan mengurangi risiko ketidakpuasan. Selain itu, TQM menjadi pendekatan strategis yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan ini menekankan pentingnya menjaga kualitas.¹¹ Dalam perspektif TQM, konsistensi adalah segalanya. Jika pelaku UMKM mampu menjaga kualitas produk secara berkelanjutan, mereka tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Hal ini menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan usaha, terutama di pasar yang kompetitif.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM di sekitar Universitas Nurul Jadid, khususnya pedagang makanan, mengandalkan promosi sederhana seperti pemberian diskon dan penggunaan media sosial. Namun, masih terdapat kendala dalam menjaga konsistensi kualitas produk, terutama terkait bahan baku dan kebersihan. Mayoritas konsumen UMKM di kawasan ini adalah mahasiswa, yang cenderung memilih produk berdasarkan harga dan kualitas.

Kesenjangan Penelitian (Research Gap) pada penelitian ini, Sebagian besar penelitian tentang UMKM fokus pada strategi pemasaran secara umum, tanpa membahas secara spesifik keterkaitan antara strategi promosi, kualitas produk, dan minat beli konsumen di lingkungan kampus. Kesenjangan ini memberikan peluang untuk menggali lebih dalam bagaimana kombinasi kedua faktor tersebut dapat meningkatkan daya saing UMKM di kawasan tertentu.

Penelitian ini menawarkan kontribusi baru dengan mengeksplorasi strategi promosi dan kualitas produk secara terpadu sebagai faktor kunci dalam menarik minat beli konsumen di kawasan sekitar kampus Universitas Nurul Jadid. Penelitian ini juga memberikan pandangan spesifik tentang kebutuhan mahasiswa sebagai konsumen utama UMKM di lingkungan tersebut.

Penelitian ini relevan untuk memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen di lingkungan kampus, yang menjadi pasar potensial bagi UMKM. Tujuan penelitian mengidentifikasi pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid.

METODE

Penelitian *field research* dilakukan di lingkungan UMKM sekitar kampus Universitas Nurul Jadid. Sebagai penelitian kualitatif, metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai realitas di lapangan melalui pendekatan induktif. Peneliti berusaha memahami objek penelitian dengan mengamati dan merasakan pengalaman sehari-hari para pelaku UMKM, termasuk tantangan dan peluang yang mereka hadapi. Metode ini memberikan gambaran peneliti untuk menggali informasi langsung dari sumber utama, yakni para pelaku UMKM, dengan fokus pada konteks sosial mereka.

¹⁰ Anisa Anisa, Ririn Risnawati, and Nurul Chamidah, "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022): 131–43.

¹¹ Weng Marc Lim et al., "Environmental Social Governance (ESG) and Total Quality Management (TQM): A Multi-Study Meta-Systematic Review," *Total Quality Management & Business Excellence*, 2022, 1–23.

Menurut Muyassarah (2019), pendekatan deskriptif digunakan untuk meneliti kelompok manusia, objek, kondisi, atau peristiwa dalam lingkup tertentu. Dalam konteks ini, peneliti menggambarkan situasi terkini UMKM di sekitar kampus, termasuk karakteristik sosial dan interaksi yang berlangsung di lingkungan tersebut. Pendekatan ini relevan untuk memahami secara mendalam dinamika UMKM yang menjadi bagian integral dari ekosistem ekonomi lokal. Sebagai penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan bersifat deskriptif, berupa pernyataan atau penjelasan dari pelaku UMKM. Penelitian ini peran sosial, peristiwa, dan interaksi yang terjadi dalam kegiatan sehari-hari UMKM. Peneliti mengamati langsung aktivitas di lapangan selama beberapa minggu, berinteraksi dengan pelaku UMKM. Proses ini memberikan pemahaman tentang bagaimana pelaku usaha kecil menengah mengelola tantangan bisnis mereka.

Langkah awal dalam penelitian ini adalah mendeskripsikan latar belakang kondisi terkini UMKM di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid. Peneliti menggali informasi mengenai karakteristik unik lingkungan sosial yang memengaruhi cara UMKM beroperasi. Melalui pengamatan langsung dan wawancara, peneliti berupaya memahami hubungan antara pelaku UMKM dengan komunitas lokal serta faktor-faktor yang memengaruhi keberlanjutan usaha mereka. Metode ini memberikan gambaran peneliti untuk mendapatkan gambaran utuh tentang situasi UMKM, termasuk aspek-aspek sosial, budaya, dan ekonomi yang berkontribusi terhadap keberhasilan mereka. Penelitian kualitatif ini menekankan pada eksplorasi mendalam dan narasi yang kaya untuk memahami kompleksitas interaksi manusia dalam konteks UMKM di sekitar kampus. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM sekaligus memperkuat peran mereka dalam mendukung perekonomian lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi Penjualan Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Sekitar Kampus Universitas Nurul Jadid

Strategi promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan tindakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. UMKM di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid memanfaatkan berbagai metode promosi, baik tradisional maupun digital, untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini mencakup penggunaan banner, promosi mulut ke mulut, dan media sosial, yang masing-masing memiliki karakteristik, keunggulan, serta tantangan tersendiri. Dalam pembahasan ini, strategi promosi tersebut akan dianalisis berdasarkan teori-teori pemasaran kontemporer, khususnya teori bauran promosi, teori "AIDA" dan pendekatan pemasaran digital.

1. Promosi Melalui Banner dan Relevansi dengan Teori Periklanan

Banner, sebagai bagian dari elemen periklanan dalam bauran promosi, memiliki keunggulan dalam hal visibilitas dan daya tarik visual. Penempatan banner di lokasi strategis, seperti di depan tempat usaha atau di jalan-jalan yang sering dilewati mahasiswa, memberikan gambaran pelaku usaha untuk menarik perhatian calon konsumen secara langsung. Dalam konteks teori "AIDA," banner berfungsi sebagai langkah awal untuk menciptakan attention atau perhatian dari

konsumen.¹² Desain banner yang menarik, dengan penggunaan warna mencolok, gambar produk, dan informasi harga atau promosi yang jelas, mampu memancing perhatian konsumen yang melintas. Namun, efektivitas banner sangat bergantung pada kualitas desain dan penempatannya. Banner yang tidak menarik atau tidak ditempatkan di lokasi yang strategis cenderung diabaikan oleh konsumen.

Keunggulan banner lainnya adalah sifatnya yang terus-menerus memberikan eksposur. Tidak seperti iklan digital yang mungkin hanya dilihat dalam durasi singkat, banner tetap berada di lokasi hingga waktu tertentu, sehingga konsumen memiliki peluang lebih besar untuk melihatnya. Hal ini membuat banner menjadi alat promosi yang ekonomis dan efektif, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki anggaran promosi terbatas. Namun, kekurangan banner terletak pada keterbatasannya dalam menyampaikan informasi secara mendetail. Banner hanya efektif untuk menyampaikan pesan-pesan sederhana seperti nama produk, harga, atau penawaran khusus. Oleh karena itu, penggunaan banner perlu diintegrasikan dengan metode promosi lain yang mampu memberikan informasi lebih mendalam kepada konsumen.

2. Peran Hubungan Masyarakat Melalui Promosi Mulut ke Mulut

Promosi *word-of-mouth* yang digunakan oleh beberapa pelaku UMKM seperti Ibu Siti dan Ibu Kiki mencerminkan elemen *public relations* dalam bauran promosi. Metode ini mengandalkan kepuasan konsumen sebagai media promosi. Menurut teori sosial, rekomendasi dari orang-orang terdekat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan formal. Hal ini karena promosi mulut ke mulut dianggap sebagai bentuk ulasan yang jujur dan tidak dipengaruhi oleh kepentingan komersial. Dalam konteks UMKM, promosi mulut ke mulut sangat efektif untuk membangun reputasi usaha, terutama di komunitas kecil seperti lingkungan kampus. Namun, efektivitas promosi mulut ke mulut sangat bergantung pada kualitas produk dan layanan. Jika konsumen merasa kecewa, mereka cenderung menyampaikan pengalaman negatifnya kepada orang lain, yang dapat merusak citra usaha.

3. Implementasi Media Sosial sebagai Pemasaran Digital

Beberapa pelaku UMKM di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid, seperti Ibu Yuli, telah mulai memanfaatkan media sosial. Seperti Instagram dan Facebook, memberikan gambaran pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Penggunaan media sosial sejalan dengan elemen pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam bauran promosi, di mana interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen menjadi fokus utama. Menurut teori pemasaran digital, media sosial memiliki beberapa keunggulan dibandingkan metode promosi tradisional.¹³ Pertama, media sosial memberikan gambaran pelaku usaha untuk menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku. Misalnya, pelaku UMKM dapat membuat konten yang khusus ditujukan untuk mahasiswa, seperti promosi diskon untuk pembelian di akhir pekan atau penawaran khusus untuk produk tertentu. Kedua, media sosial memberikan peluang untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Video singkat, foto produk yang estetik, dan konten informatif dapat meningkatkan minat dan kesadaran konsumen

¹² Nia Kania Kurniawati et al., "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 9 (2022): 347–53.

¹³ Muchammad Saifuddin, "Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19," *Jurnal Bisnis Terapan* 5, no. 1 (2021): 115–24.

terhadap produk. Strategi ini mendukung teori "AIDA," di mana konten yang menarik mampu menciptakan perhatian (attention) dan minat (interest), yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (action).

Ketiga, media sosial memberikan gambaran pelaku usaha untuk mengukur efektivitas promosi mereka secara real-time. Melalui fitur analitik, pelaku usaha dapat memantau jumlah tampilan, interaksi, dan penjualan yang dihasilkan dari kampanye media sosial mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi promosi yang lebih efektif di masa depan. Namun, adopsi media sosial sebagai alat promosi tidak terlepas dari tantangan. Beberapa pelaku UMKM, seperti Ibu Siti dan Ibu Kiki, merasa kesulitan untuk menguasai teknologi ini. Keterbatasan dalam pengetahuan teknologi menjadi hambatan utama yang menghalangi mereka memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan mengenai penggunaan media sosial perlu diberikan kepada pelaku UMKM agar mereka dapat mengatasi hambatan ini.

4. Kombinasi Metode Tradisional dan Digital

Pelaku UMKM seperti Ibu Sella yang menggabungkan metode tradisional dan digital menunjukkan tentang pentingnya diversifikasi. Kombinasi ini memberikan gambaran pelaku usaha untuk memanfaatkan keunggulan dari kedua metode, yaitu visibilitas tinggi dari promosi tradisional dan jangkauan luas dari promosi digital.

Menurut teori segmentasi pasar, kombinasi metode promosi ini sangat relevan dalam menjangkau segmen konsumen yang berbeda.¹⁴ Mahasiswa, sebagai segmen utama konsumen di sekitar kampus, cenderung lebih responsif terhadap promosi digital melalui media sosial. Di sisi lain, konsumen dari kalangan lokal mungkin lebih terpapar pada metode tradisional seperti banner dan promosi mulut ke mulut. Dengan mengintegrasikan kedua metode ini, pelaku UMKM dapat menjangkau berbagai segmen konsumen secara efektif. Kombinasi metode promosi ini juga sejalan dengan teori pemasaran kontemporer yang menekankan pentingnya pendekatan multichannel. Dalam pendekatan ini, konsumen diberikan berbagai saluran untuk menerima informasi promosi, yang meningkatkan peluang mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid telah menunjukkan keberhasilan, masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan dalam adopsi teknologi menjadi hambatan utama bagi pelaku UMKM yang kurang melek digital. Selain itu, penggunaan metode tradisional seperti banner memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar area lokal.

Untuk menghadapi tantangan dalam strategi promosi, pelaku UMKM disarankan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka. Salah satu langkah penting adalah mengikuti pelatihan. Belajar membuat konten yang menarik, menargetkan audiens yang tepat, dan menganalisis hasil kampanye, pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Keahlian ini sangat penting, terutama untuk menjangkau segmen konsumen muda seperti mahasiswa yang aktif di media sosial.

Selain itu, mengombinasikan metode promosi tradisional dan digital juga menjadi langkah

¹⁴ H Muhammad Yusuf Saleh and S E Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, vol. 1 (Sah Media, 2019).

strategis yang tidak kalah penting. Pendekatan ini memberikan gambaran pelaku usaha untuk memanfaatkan keunggulan dari kedua metode. Promosi tradisional, seperti penggunaan banner, tetap relevan untuk menarik perhatian konsumen secara langsung. Di samping strategi promosi, fokus pada kualitas produk dan layanan adalah elemen krusial yang tidak boleh diabaikan. Kualitas produk yang konsisten, mulai dari bahan baku hingga desain kemasan, dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen memberikan ulasan positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang mendukung promosi mulut ke mulut. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas harus menjadi prioritas utama bagi setiap pelaku UMKM.

Langkah lainnya adalah melakukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi yang diterapkan. Pelaku usaha perlu meninjau efektivitas setiap metode promosi, baik tradisional maupun digital, secara rutin. Melalui evaluasi ini, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi strategi mana yang memberikan hasil terbaik dan mana yang perlu disesuaikan. Penyesuaian ini penting untuk memastikan bahwa strategi promosi tetap relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berkelanjutan, pelaku UMKM dapat mengatasi tantangan yang ada.

Strategi promosi digunakan oleh UMKM di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen dan dinamika pasar. Penggunaan banner, promosi mulut ke mulut, dan media sosial menunjukkan upaya pelaku UMKM untuk memaksimalkan jangkauan promosi mereka. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk mengintegrasikan metode tradisional dan digital, serta pada kualitas produk yang mereka tawarkan. UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun digital.

Cara Mempertahankan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Sekitar Kampus Universitas Nurul Jadid

Kualitas produk adalah elemen utama yang memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam persaingan ketat seperti di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid. Konsumen, khususnya mahasiswa, cenderung memilih produk yang tidak hanya terjangkau tetapi juga memenuhi standar kualitas tertentu, termasuk dari segi rasa, keamanan, dan tampilan. Upayanya dalam menjaga kualitas produk melibatkan berbagai strategi yang relevan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pembahasan berikut menguraikan pendekatan yang telah diterapkan oleh pelaku UMKM di sekitar Universitas Nurul Jadid, serta analisis berdasarkan teori pemasaran dan kualitas produk.

1. Memastikan Kualitas Bahan Baku

Sebagai fondasi utama untuk menghasilkan produk yang baik. Pelaku usaha seperti Mbak Sonya dan Ibu Kiki berfokus pada penggunaan bahan segar dan berkualitas untuk menjaga cita rasa dan keamanan produk. Pendekatan ini sejalan dengan teori TQM, yang menekankan pentingnya pengendalian kualitas dari hulu ke hilir dalam proses produksi. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk yang tinggi menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun loyalitas.¹⁵ Kualitas bahan baku juga mendukung aspek kesehatan, yang menjadi perhatian

¹⁵ Imam Wibowo, "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Artikel* 8, no. 2 (2020): 10–20.

penting bagi konsumen, khususnya mahasiswa yang mencari makanan praktis namun tetap sehat. Dengan bahan baku berkualitas, produk tidak hanya diminati tetapi juga dipercaya, menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen.

2. Mengembangkan Resep yang Konsisten dan Unik

Konsistensi rasa dan inovasi dalam resep menjadi strategi untuk membangun identitas produk. Mbak Sonya, misalnya, menciptakan ayam geprek dengan bumbu khas yang membedakannya dari pesaing. Hal ini berkaitan dengan teori diferensiasi produk yang dikemukakan oleh Porter (1985), yang menyatakan bahwa menciptakan nilai unik adalah cara untuk memenangkan pasar.¹⁶ Konsistensi rasa juga mencerminkan kepuasan konsumen, karena rasa yang tidak konsisten dapat merusak reputasi usaha. Keunikan produk memberikan daya tarik tambahan bagi konsumen yang mencari pengalaman baru dalam mengonsumsi makanan. Dalam dunia kuliner, inovasi adalah kunci untuk terus menarik perhatian konsumen, terutama di lingkungan seperti kampus, di mana preferensi konsumen terus berkembang.

3. Memperhatikan Kemasan Produk

Kemasan produk sebagai alat pemasaran. Ibu Kiki menyoroti pentingnya kemasan yang menarik dan higienis. Hal ini relevan dengan teori branding, di mana kemasan menjadi elemen visual yang membantu membangun identitas merek. Kemasan yang baik dapat menciptakan kesan pertama yang positif dan mendorong konsumen untuk mencoba produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kemasan juga memengaruhi persepsi kualitas konsumen. Di lingkungan kampus, di mana persaingan ketat, kemasan yang higienis dan menarik dapat menjadi pembeda utama. Selain itu, kemasan yang ramah lingkungan juga mulai menjadi perhatian konsumen modern, terutama mahasiswa yang peduli dengan isu lingkungan.¹⁷

4. Mengutamakan Kebersihan dan Higienitas

Kebersihan tempat usaha dan peralatan adalah aspek penting yang mendukung kualitas produk. Ibu Siti menegaskan bahwa menjaga kebersihan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Menurut teori Servqual, salah satu dimensi kualitas layanan adalah tangibility, yang mencakup kebersihan dan estetika tempat usaha. Konsumen cenderung lebih mempercayai produk yang dihasilkan dari tempat yang bersih dan terorganisasi dengan baik. Selain itu, kebersihan berkontribusi pada keamanan pangan, yang menjadi faktor penting dalam industri kuliner. Kebijakan pemerintah dan standar kesehatan masyarakat juga mendorong pelaku usaha untuk memastikan higienitas dalam proses produksi dan penyajian makanan.

5. Mendengarkan Masukan dan Umpan Balik Konsumen

Masukan konsumen adalah alat penting untuk meningkatkan kualitas produk. Ibu Sella dan Ibu Yuli memahami pentingnya mendengar kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendekatan sesuai teori Customer-Centered Marketing oleh Kotler (2011), yang menempatkan konsumen sebagai pusat dari semua keputusan bisnis. Dengan mendengarkan umpan balik, pelaku usaha dapat melakukan penyesuaian yang relevan untuk memenuhi harapan konsumen.

¹⁶ Zuriani Ritonga, "Pengaruh Strategi Bersaing Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Perusahaan Jasa Laundry Di Labuhanbatu)," *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 5, no. 2 (2018): 107–19.

¹⁷ Syurwana Farwita Samuddin et al., "Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu Dan Daya Pikat Kemasan Produk," *JCES (Journal of Character Education Society)* 1, no. 2 (2018): 18–23.

Langkah-langkah yang diambil oleh pelaku UMKM di sekitar Universitas Nurul Jadid dalam mempertahankan kualitas produk mencerminkan penerapan prinsip-prinsip dasar dari teori pemasaran dan manajemen kualitas. Pendekatan ini sangat relevan untuk menarik minat beli konsumen di lingkungan kampus yang kompetitif. Pertama, pendekatan yang dilakukan sesuai dengan teori pemasaran 4P, khususnya pada elemen *Product*.¹⁸ Fokus pada kualitas bahan baku, pengembangan resep unik, dan penggunaan kemasan yang menarik menunjukkan perhatian pelaku usaha terhadap nilai produk. Kualitas bahan baku yang tinggi memastikan produk memiliki keunggulan kompetitif, sementara inovasi pada resep menciptakan identitas yang membedakan produk dari pesaing.

Kedua, penerapan TQM terlihat dari upaya pelaku UMKM menerapkan prinsip pengendalian mutu untuk memastikan produk memenuhi standar kualitas konsumen. Pendekatan ini mencerminkan komitmen terhadap kualitas secara menyeluruh, yang menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Ketiga, langkah-langkah tersebut juga sesuai dengan teori kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). Dengan mendengarkan masukan konsumen dan berinovasi berdasarkan kebutuhan mereka, pelaku usaha mampu memenuhi harapan konsumen. Konsistensi rasa dan higienitas produk merupakan aspek penting yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas.

Keempat, dimensi *tangibility* dan *reliability* dari *Servqual Model* menjadi landasan dalam menjaga kebersihan dan kualitas produk. Tempat usaha yang bersih, penggunaan peralatan higienis, dan tampilan produk yang menarik adalah elemen *tangibility* yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, konsistensi dalam penyajian rasa dan kualitas produk menunjukkan *reliability* yang memastikan konsumen dapat mengandalkan produk yang ditawarkan. Pelaku UMKM di sekitar Universitas Nurul Jadid telah menunjukkan kesadaran tinggi terhadap pentingnya kualitas produk dalam mempertahankan minat beli konsumen. Dengan memastikan kualitas bahan baku, menjaga konsistensi rasa, menggunakan kemasan yang menarik, menjaga kebersihan, dan mendengarkan umpan balik konsumen, mereka berhasil menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi ini tidak hanya relevan dengan teori pemasaran dan manajemen kualitas.

KESIMPULAN

UMKM di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid memanfaatkan berbagai strategi promosi, baik tradisional seperti promosi mulut ke mulut maupun modern melalui media sosial. Penggunaan metode digital memberikan gambaran UMKM menjangkau konsumen lebih luas, khususnya mahasiswi, sementara metode tradisional tetap relevan bagi beberapa pelaku usaha. Kombinasi metode promosi tradisional dan digital terbukti meningkatkan efektivitas, asalkan didukung oleh produk berkualitas. Inovasi dan adaptasi terhadap perubahan teknologi serta preferensi konsumen menjadi faktor krusial dalam kesuksesan UMKM.

Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan holistik dalam strategi promosi.

¹⁸ Murni Sofiah, Sri Ramadhani, and Nur Ahmadi Bi Rahmani, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, and Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 122–41.

Penggunaan media sosial tidak hanya membuka peluang pemasaran yang lebih luas, tetapi juga memberikan wawasan tentang tren konsumen secara real-time. Di sisi lain, metode tradisional tetap menjadi pilar penting, terutama dalam membangun hubungan personal dengan konsumen. Fokus pada kualitas produk menunjukkan bahwa promosi yang efektif harus berjalan seiring dengan konsistensi produk untuk menciptakan loyalitas konsumen. UMKM yang berhasil memadukan inovasi teknologi dengan pendekatan tradisional memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

UMKM disarankan untuk mendiversifikasi strategi promosi dengan mengintegrasikan metode tradisional dan digital. Kombinasi ini memberikan gambaran UMKM menjangkau berbagai segmen konsumen dengan lebih efektif. Media sosial secara optimal melalui pelatihan khusus yang membantu pelaku usaha memahami cara mengelola konten, menjangkau audiens, dan memanfaatkan analitik untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, peningkatan kualitas produk juga perlu menjadi fokus utama. Inovasi dalam pemilihan bahan baku, konsistensi proses produksi, hingga desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya saing produk. Kualitas yang terjaga tidak hanya membantu menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas konsumen yang sudah ada. Penelitian lebih lanjut juga direkomendasikan untuk memperdalam pemahaman mengenai dampak promosi digital terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Selain itu, pendekatan kuantitatif dalam penelitian juga perlu dipertimbangkan. Survei dengan data berbasis kuantitatif akan membantu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai tren dan preferensi konsumen, sekaligus mengurangi potensi bias yang mungkin muncul dari wawancara kualitatif. Dengan langkah-langkah ini, UMKM dapat lebih adaptif terhadap perubahan dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian ini terbatas pada UMKM di sekitar kampus Universitas Nurul Jadid, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk UMKM di lokasi lain dengan karakteristik konsumen berbeda. Data yang digunakan sebagian besar bersifat kualitatif, sehingga bias dari wawancara mungkin memengaruhi temuan. Selain itu, penelitian ini belum mengevaluasi dampak jangka panjang strategi promosi terhadap loyalitas konsumen. Penelitian selanjutnya perlu mencakup area geografis yang lebih luas dan menggunakan data kuantitatif untuk memberikan perspektif lebih mendalam, serta mengeksplorasi penggunaan teknologi digital dalam promosi secara berkelanjutan.

REFERENCES

- Akbar, Akhmad Rozaky, and Suwitho Suwitho. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 8, no. 11 (2019).
- Anisa, Anisa, Ririn Risnawati, and Nurul Chamidah. "Pengaruh Word Of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan* 1, no. 2 (2022): 131–43.
- DWI, AGUNG WICAKSONO. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada 'Produk Batik Mukti Rahayu' Di Kabupaten Magetan." Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2019.
- Karmilah, Siti, Ikhwan Hamdani, and Yono Yono. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 3 (2023): 762–73.
- Kurniawati, Nia Kania, Nurprapti Wahyu Widyastuti, Muhammad Ihsan Alifi, Maulia Pratiwi, Hairun

- Nisa, and Ibnu Chalis Maulana. "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan." *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan* 8, no. 9 (2022): 347–53.
- Kustanto, Anto. "Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai: Pilar Ekonomi Kerakyatan Dalam Dimensi Politik Hukum Integratif." *Qistie* 15, no. 1 (2022): 17–31.
- Lim, Weng Marc, Maria Vincenza Ciasullo, Alexander Douglas, and Satish Kumar. "Environmental Social Governance (ESG) and Total Quality Management (TQM): A Multi-Study Meta-Systematic Review." *Total Quality Management & Business Excellence*, 2022, 1–23.
- Natasya, Vina, and Pancawati Hardiningsih. "Kebijakan Pemerintah Sebagai Solusi Meningkatkan Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi." *Ekonomis: Journal of Economics and Business* 5, no. 1 (2021): 141–48.
- Pitri, Tedi. "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 2 (2023): 87–98.
- Powa, Guen Anjelia, SLHV Joyce Lopian, and Rudy S Wenas. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 3 (2018).
- Pritandhari, Meyta. "Peran UMKM Sebagai Salah Satu Pilar Ekonomi Kerakyatan." *Eksistensi Ekonomi Kerakyatan Di Indonesia* 1 (2022): 61.
- Putri, Sedinadia. "Peran Pembiayaan Syariah Dalam Pengembangan UMKM Di Indonesia." *Al Hisab: Jurnal Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2021): 1–11.
- Ritonga, Zuriani. "Pengaruh Strategi Bersaing Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderator (Studi Pada Perusahaan Jasa Laundry Di Labuhanbatu)." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 5, no. 2 (2018): 107–19.
- Saifuddin, Muchammad. "Digital Marketing: Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19." *Jurnal Bisnis Terapan* 5, no. 1 (2021): 115–24.
- Saleh, H Muhammad Yusuf, and S E Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Vol. 1. Sah Media, 2019.
- Samuddin, Syurwana Farwita, Beddu Lahi, Ramli Toalib, and Gazali Gazali. "Sosialisasi Pentingnya Menjaga Mutu Dan Daya Pikat Kemasan Produk." *JCES (Journal of Character Education Society)* 1, no. 2 (2018): 18–23.
- Sentoso, Antony, Lady Lady, Julia Christini, Novi Sandra, Felicia Clarissa, Tina Tina, and Weni Vivianti. "Pengaplikasian Alat Pemasaran Digital Terhadap UMKM Nuruto." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 9, no. 1 (2023): 67–74.
- Shi, Zhengyu, and Huifang Shang. "A Review on Quality of Service and Servqual Model." In *HCI in Business, Government and Organizations: 7th International Conference, HCIBGO 2020, Held as Part of the 22nd HCI International Conference, HCII 2020, Copenhagen, Denmark, July 19–24, 2020, Proceedings* 22, 188–204. Springer, 2020.
- Sofiah, Murni, Sri Ramadhani, and Nur Ahmadi Bi Rahmani. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Promotion, and Place) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm)." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 16, no. 2 (2023): 122–41.
- Syahbani, Fadil, Irshad Ridho Fadilah, Rohman Nurohim, Harto Harto, Gischa Sandrina Salsabila, Sonia Nurhaliza, Dea Fitri Handayani, Ipah Hilyati, Amel Husnul Linisa Hamzah, and Fakhira Zahra Khairunnisa. "Pelatihan Digital Marketing Dan Pameran Umkm Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Pemasaran: Studi Kasus Umkm Desa Tanjungsiang." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5, no. 1 (2024): 259–66.
- Wibowo, Imam. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Artikel* 8, no. 2 (2020): 10–20.
- Witjaksana, Budi, Ari Purwanti, Tamrin Fathoni, and Dita Dismalasari Dewi. "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.