



## Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi di Kota Dumai

Putri Sulisti<sup>1\*</sup>, Variza Aditiya<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning Dumai, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [putrisulisti2004@gmail.com](mailto:putrisulisti2004@gmail.com)

**Abstract.** *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in supporting local economic development through job creation, fulfilling community needs, and increasing regional economic activities. This study aims to analyze the factors influencing sales at the MSME Keripik Cabe Hj. Karmi in Dumai City, Indonesia. The research employed a descriptive qualitative approach through interviews, observations, and documentation involving business owners, employees, and consumers as research informants. The results show that the seller's ability, product quality, pricing strategy, market conditions, business legality, and the utilization of digital marketing are factors that influence sales levels. Consistent product quality, affordable prices, and friendly service were proven to increase customer satisfaction and consumer trust, thereby encouraging repeat purchases and customer loyalty. In addition, the ownership of halal certification and business permits provides greater assurance to consumers regarding product safety and product quality standards. However, limited promotional activities and simple organizational management remain obstacles to business development and market expansion. The use of social media, product innovation, and improved promotional strategies are considered effective efforts to expand market reach, strengthen customer relationships, and improve business competitiveness. Therefore, effective business management, adaptive marketing strategies, and consumer trust are important factors in maintaining the sustainability and growth of MSME sales amid increasingly dynamic and competitive market conditions in the modern business environment.*

**Keywords:** *Consumer Trust; Digital Marketing; MSMEs; Product Quality; Sales Factors.*

**Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan ekonomi lokal melalui penciptaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan masyarakat, serta peningkatan aktivitas ekonomi daerah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi di Kota Dumai, Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan melibatkan pemilik usaha, pekerja, dan konsumen sebagai informan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan penjual, kualitas produk, strategi harga, kondisi pasar, legalitas usaha, serta pemanfaatan pemasaran digital menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan. Kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang ramah terbukti mampu meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen sehingga mendorong pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepemilikan sertifikat halal dan izin usaha memberikan keyakinan lebih kepada konsumen terhadap keamanan serta standar kualitas produk. Namun, keterbatasan promosi dan manajemen organisasi yang masih sederhana menjadi hambatan dalam pengembangan usaha dan perluasan pasar. Pemanfaatan media sosial, inovasi produk, serta peningkatan strategi promosi dinilai efektif untuk memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, pengelolaan usaha yang efektif, strategi pemasaran yang adaptif, serta kepercayaan konsumen menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan dan peningkatan penjualan UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

**Kata kunci:** Faktor Penjualan; Kepercayaan Konsumen; Kualitas Produk; Pemasaran Digital; UMKM.

## **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan tren yang positif, khususnya pada sektor industri makanan dan minuman (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Sektor ini menjadi salah satu penyumbang terbesar dalam aktivitas ekonomi masyarakat karena didukung oleh tingginya permintaan terhadap produk makanan olahan yang praktis dan memiliki cita rasa khas. Selain itu, industri makanan juga berperan dalam mempertahankan dan mengembangkan kekayaan kuliner lokal yang menjadi identitas daerah (Suryana, 2020).

Salah satu komoditas yang banyak dimanfaatkan dalam pengembangan usaha makanan adalah ubi kayu. Ubi kayu merupakan bahan baku yang mudah diperoleh dan memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi karena dapat diolah menjadi berbagai jenis produk makanan. Pemanfaatan ubi kayu dalam industri rumah tangga tidak hanya memberikan nilai tambah terhadap komoditas tersebut, tetapi juga membuka peluang usaha bagi masyarakat dalam meningkatkan pendapatan (Sari et al., 2022).

Di Kota Dumai, perkembangan UMKM khususnya pada sektor makanan ringan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Salah satu produk yang berkembang adalah keripik cabe, yang dikenal memiliki karakteristik rasa pedas, gurih, serta tekstur yang renyah. Produk ini tidak hanya diminati sebagai makanan ringan, tetapi juga menjadi salah satu oleh-oleh khas daerah yang memiliki nilai jual bagi masyarakat lokal maupun wisatawan.

Di antara berbagai pelaku usaha keripik cabe di Kota Dumai, UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi merupakan salah satu usaha yang telah lama berdiri dan memiliki keberlanjutan usaha yang cukup baik. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 1982 dan dikenal memiliki kualitas produk yang konsisten serta cita rasa yang khas. Selain memproduksi keripik cabe sebagai produk utama, usaha ini juga menghasilkan berbagai produk olahan lainnya, namun keripik cabe tetap menjadi produk unggulan yang paling dominan dalam menunjang keberlangsungan usaha.

Menurut Aditiya et al., (2022) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu usaha. Pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan pengalaman positif sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik juga mampu meningkatkan citra usaha di mata konsumen dan membantu keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Meskipun memiliki pengalaman usaha yang panjang, UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran. Penyebaran informasi mengenai produk masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan belum mampu menjangkau konsumen secara luas. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam meningkatkan visibilitas produk di pasar.

Permasalahan lain yang dihadapi adalah keterbatasan variasi produk, khususnya dalam hal varian rasa. Produk keripik cabe yang dihasilkan saat ini masih terbatas pada beberapa varian utama, sehingga belum sepenuhnya mampu memenuhi preferensi konsumen yang semakin beragam. Padahal, inovasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dinamika penjualan yang terjadi pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi menunjukkan adanya fluktuasi yang dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen dan tingkat persaingan usaha. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi dan mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing produk di pasar. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menjadi hal yang sangat penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada UMKM, khususnya pada usaha keripik cabe, masih cenderung didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan belum banyak dikaji secara mendalam menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi di Kota Dumai, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam pengembangan usaha tersebut.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam kegiatan bisnis yang berperan penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha. Dalam perspektif modern, penjualan tidak hanya dipahami sebagai proses pertukaran barang atau jasa, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016) penjualan merupakan bagian dari proses pemasaran yang mencakup kegiatan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, penjualan menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan usaha. Tingkat penjualan yang stabil menunjukkan bahwa pelaku usaha mampu memahami kebutuhan pasar dan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Nurjannah & Utami (2024) menyatakan bahwa keberhasilan UMKM dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Cung et al., (2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan akan cenderung melakukan pembelian ulang, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan. Dengan demikian, penjualan dapat dipahami sebagai proses strategis yang tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.**

Penjualan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik yang berasal dari dalam usaha maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor ini menjadi penentu dalam keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan volume penjualan.

Salah satu faktor utama adalah kemampuan penjual, yang mencakup keterampilan komunikasi, pemahaman terhadap produk, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Penjual yang memiliki kompetensi yang baik akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya transaksi.

Faktor berikutnya adalah kondisi pasar, yang mencerminkan tingkat persaingan, daya beli masyarakat, serta perubahan preferensi konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan. Ernawati et al., (2022) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif menjadi faktor penting bagi UMKM untuk mempertahankan kelangsungan usaha dan memenangkan persaingan pasar.

Strategi harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi penjualan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli. Penelitian Fauzi & Sijabat (2023) menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Produk yang memiliki kualitas baik, baik dari segi rasa, daya tahan, maupun konsistensi, akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Yuniarti & Sukma (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang kemudian berdampak pada loyalitas melalui kepercayaan pelanggan.

Perkembangan teknologi juga mendorong pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. Pemanfaatan media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Andata et al., (2023) menyatakan bahwa media sosial dapat meningkatkan brand awareness serta memperluas visibilitas produk kepada konsumen.

### **Pemasaran dalam UMKM**

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan usaha yang berfungsi untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan jangka panjang. Dalam era modern, pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Definisi ini menunjukkan bahwa pemasaran berorientasi pada konsumen, sehingga keberhasilan pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen.

Dalam konteks UMKM, pemasaran memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya saing usaha. Penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membantu pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Arrezqi et al., (2023) menyatakan bahwa digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar UMKM secara signifikan.

Di era digital saat ini, pemanfaatan teknologi bukan lagi pilihan melainkan keharusan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan distribusi. Digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan.

### **Produk dan Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga mencakup nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan memberikan kepuasan kepada konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Manihuruk, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Selain itu, inovasi produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha. Nahdiyah & Mutadlo, (2025) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan pendapatan masyarakat.

Karakteristik UMKM yang fleksibel memungkinkan pelaku usaha untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar. Namun demikian, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, akses pasar, serta kemampuan manajerial.

Keberhasilan sebuah UMKM dalam mempertahankan eksistensinya di pasar sangat bergantung pada ketepatan pemilihan strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan. Penelitian Aditiya et al., (2024) menyatakan bahwa peningkatan penjualan pada UMKM sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi bisnis yang terstruktur, mulai dari perencanaan usaha, pengelolaan sumber daya, hingga strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, pemahaman terhadap kebutuhan pasar secara spesifik menjadi faktor penting agar UMKM mampu bersaing dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

Dalam konteks pengembangan usaha, diperlukan strategi yang tepat agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menjadi sangat penting dalam mendukung keberlanjutan usaha.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi yang berlokasi di Jalan Kesuma Gg. Jeruk No. 6, Jaya Mukti, Kecamatan Dumai Timur, Kota Dumai, Provinsi Riau. Lokasi ini dipilih karena UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi merupakan salah satu usaha kuliner yang telah lama berkembang dan menjadi bagian dari produk khas daerah.

Selain itu, pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada adanya fenomena yang menarik untuk diteliti, khususnya terkait fluktuasi penjualan, keterbatasan promosi, serta persaingan usaha sejenis di Kota Dumai. Kondisi tersebut menjadikan UMKM ini relevan untuk dikaji dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada usaha mikro.

#### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi di Kota Dumai.

Menurut Sugiyono, (2022) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

#### **Informan Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, istilah sampel digantikan dengan informan penelitian. Informan dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Adapun informan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Pemilik usaha UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi
- b. Pekerja yang terlibat dalam proses produksi dan penjualan
- c. Konsumen yang pernah membeli produk keripik cabe

Pemilihan informan ini bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam dari berbagai sudut pandang terkait aktivitas penjualan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## **Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

### ***Data Primer***

Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara dan observasi. Data ini meliputi informasi mengenai proses penjualan, strategi pemasaran, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan.

### ***Data Sekunder***

Data sekunder diperoleh dari dokumen, arsip, serta literatur yang relevan, seperti data penjualan, profil usaha, serta dokumen legalitas usaha yang dimiliki oleh UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

### ***Observasi***

Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas produksi dan penjualan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi. Melalui observasi, peneliti dapat memahami kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

### ***Wawancara***

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan penelitian, khususnya pemilik usaha, pekerja, dan konsumen. Teknik ini digunakan untuk menggali informasi secara lebih rinci mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

### ***Dokumentasi***

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa foto, catatan, serta dokumen terkait usaha, seperti sertifikat halal, Nomor Induk Berusaha (NIB), dan data penjualan.

## **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif terdiri dari tiga tahapan, yaitu:

### ***Reduksi Data***

Reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

### ***Penyajian Data***

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar mudah dipahami.

### ***Penarikan Kesimpulan***

Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian.

### **Keabsahan Data**

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, metode, dan waktu untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Informan dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi di Kota Dumai dengan melibatkan responden yang terdiri dari pekerja dan konsumen. Berdasarkan data lapangan, profil konsumen didominasi oleh kelompok usia produktif dengan latar belakang pendidikan mayoritas Sarjana dan SMA. Hal ini mengindikasikan bahwa produk keripik cabe tradisional ini telah berhasil melakukan penetrasi pasar ke kalangan terpelajar dan generasi muda di Kota Dumai. Sejalan dengan teori Kotler, (2014) fenomena ini menunjukkan adanya pertukaran nilai yang efektif antara produsen dan kelompok konsumen yang memiliki literasi produk yang baik.

### **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Keberhasilan penjualan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi dianalisis menggunakan kerangka pemikiran Swastha & Irawan, (2003) yang meliputi lima dimensi utama:

#### ***Kondisi dan Kemampuan Penjual***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan penjual menjadi faktor utama dalam mempengaruhi penjualan pada UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi. Pemilik usaha memiliki pengalaman panjang dalam menjalankan usaha serta memahami kualitas bahan baku yang digunakan. Hal ini terlihat dari cara penjual berinteraksi langsung dengan konsumen serta memberikan penjelasan terkait produk yang dijual. Dalam sesi wawancara, Ibu Hj. Karmi selaku pemilik mengungkapkan:

"Kami sudah berjualan sejak tahun 1982, jadi saya sangat teliti memilih ubi kayu dan cabe. Kalau ubinya tidak bagus, keripiknya tidak akan renyah. Setiap pembeli yang datang biasanya saya tawari mencoba tester dulu supaya mereka yakin dengan rasanya. Keramahan itu nomor satu bagi kami." (Wawancara, April 2026).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa strategi pelayanan yang dilakukan tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman langsung. Interaksi ini menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, pelayanan yang ramah juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan dihargai, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Namun demikian, ketergantungan terhadap interaksi langsung ini juga menjadi kelemahan dalam jangka panjang. Dalam era digital, pola pemasaran mulai bergeser ke arah online, sehingga jika tidak diimbangi dengan strategi digital, usaha akan sulit berkembang ke pasar yang lebih luas.

### ***Kondisi Pasar dan Strategi Harga***

Kondisi pasar yang kompetitif menjadi tantangan bagi UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi. Banyaknya produk sejenis membuat pelaku usaha harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penetapan harga yang terjangkau. Seorang konsumen menyatakan:

"Saya sudah langganan di sini sejak lama. Meskipun banyak merk baru di minimarket, rasa keripik Hj. Karmi ini punya ciri khas pedas-manis yang pas dan harganya sangat terjangkau untuk mahasiswa atau pekerja seperti saya." (Wawancara, April 2026).

Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam menarik konsumen, terutama bagi kalangan masyarakat dengan daya beli menengah ke bawah. Selain harga, keunikan rasa juga menjadi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh produk ini. Kombinasi antara harga terjangkau dan kualitas rasa menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan.

### ***Modal dan Aspek Legalitas***

Modal dalam konteks ini mencakup kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Sertifikat Halal MUI yang bertindak sebagai jaminan mutu. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan produk berdampak langsung pada volume penjualan. Selain itu, dukungan pemerintah melalui bantuan modal (seperti BPUM) membantu menjaga stabilitas operasional harian dan kapasitas produksi.

### ***Kondisi Organisasi dan Adaptasi Digital***

Secara organisasional, UMKM ini masih dikelola secara sederhana dan terpusat pada pemilik, yang memberikan fleksibilitas sekaligus tantangan manajerial. Salah satu pekerja mengungkapkan:

"Sistemnya masih kekeluargaan. Kami membantu produksi dan pengemasan, tapi keputusan besar tetap di Ibu (pemilik). Kadang kalau pesanan banyak, kami agak kewalahan karena jumlah pekerja terbatas dan belum ada pembagian tugas yang tetap." (Wawancara, April 2026).

Keterbatasan struktur organisasi ini berdampak pada lambatnya adopsi pemasaran digital. Prakoso et al., (2024) menyatakan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM secara signifikan karena mampu memperluas akses informasi produk, meningkatkan visibilitas usaha, serta menjangkau konsumen tanpa batasan geografis.

### ***Kualitas dan Inovasi Produk***

Kualitas rasa yang konsisten dan diversifikasi produk seperti ganepo ubi, keripik pisang, dan peyek menjadi daya tarik tambahan yang menarik minat pembelian berulang. Strategi penyediaan tester dan pemberian bonus untuk pembelian kuantitas tertentu terbukti efektif membangun loyalitas. Hal ini mengonfirmasi teori Kotler & Armstrong, (2018) bahwa kualitas produk dan nilai yang dirasakan konsumen adalah kunci utama pendorong pembelian berulang.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat**

Dapat disintesis bahwa faktor pendukung utama penjualan adalah Kondisi Penjual (pengalaman dan pelayanan), Kualitas Produk (konsistensi rasa dan variasi), serta Legalitas Usaha (Sertifikat Halal). Sebaliknya, faktor penghambat terletak pada Kondisi Pasar (ketatnya persaingan di Kota Dumai dan fluktuasi daya beli) serta Kondisi Organisasi (sentralisasi

manajemen pada pemilik dan keterbatasan tenaga kerja). Keterbatasan struktur organisasi menyebabkan operasional belum berjalan maksimal jika terjadi lonjakan permintaan, yang berpotensi menghambat efektivitas kerja harian dan kapasitas produksi secara keseluruhan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penjualan UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi dipengaruhi oleh faktor kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan legalitas, organisasi usaha, serta kualitas produk. Faktor utama yang mendukung adalah kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, dan pengalaman usaha, sedangkan hambatan utama meliputi keterbatasan promosi, persaingan pasar, dan manajemen yang masih sederhana.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah UMKM Keripik Cabe Hj. Karmi perlu meningkatkan penjualan, disarankan agar usaha ini memperkuat pemasaran digital, melakukan inovasi produk, serta meningkatkan manajemen dan sumber daya manusia. Upaya ini diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing usaha.

## DAFTAR REFERENSI

- Aditiya, V., Mustafa, S., Lastri, N., Hartutik, D., & Musdiana, A. D. (2024). Literature Review: Strategi Pengembangan UMKM. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.14274>
- Aditiya, V., Suryani, L., & Sapni, R. R. (2022). Analisis kualitas pelayanan pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6437>
- Andata, C. P., Iflah, Kurnia, & Putri, S. A. (2023). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness pada pengguna Instagram (studi pada produk Somethinc). *Jurnal Komunikasi*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.11797>
- Arrezqi, M., Setyadi, D., Nahar, M., & Widyanti, D. V. (2023). Peranan digital marketing dalam membantu pengembangan UMKM Rangkul Semarang. *Jurnal Ekuilnomi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/4satt488>
- Cung, F. G., Setianingsih, R., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. *Jurnal Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v12i2.979>
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v5i2.1338>
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>

- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Harlow: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.51622/jbm.v1i1.614>
- Nahdiyah, L., & Mutadlo, K. (2025). Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran digital terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2575>
- Nurjannah, N., & Utami, S. (2024). Analisis keberhasilan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan omset penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.7497>
- Prakoso, A. G., Ulum, O. K., Fandika, R., Hasanah, T., Ahidin, U., & Sudaryana, Y. (2024). Penerapan digital marketing di kalangan pelaku UMKM Bogor untuk meningkatkan jangkauan dan daya saing bisnis. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 5(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jamh.v5i2.39978>
- Sari, N., Wijaya, R., & Saputra, H. (2022). Pengembangan Industri Rumah Tangga Berbasis Ubi Kayu dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Lokal*, 7(1), 45–53.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (5 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B., & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Yuniarti, N., & Sukma, R. P. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui customer trust. *EKOMA Journal*, 3(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4611>