

STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UKM MBOK NYAMIL

Fauzi Gilang Ramadhan¹, Maira Firly Prameswari², Marcelino Yoga Nugroho³, Ziana Walidah⁴

^{1,2,3,4}Program Studi D3 Akuntansi, Politeknik Negeri Malang Kampus Kediri

Email: fauzigilangg05@gmail.com

Abstrak

Strategi promosi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan daya saing Usaha, Kecil, dan Menengah (UKM) di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi promosi yang dilakukan oleh UKM Mbok Nyamil dirasa masih bisa dikembangkan lebih jauh untuk memperoleh cakupan pasar yang lebih luas. Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan strategi promosi di UKM Mbok nyamil yang sudah ada agar lebih berkembang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi fenomena tertentu. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dapat membawa dampak dalam peningkatan penjualan UKM Mbok Nyamil. Selain itu, pemanfaatan platform e-commerce dan penggunaan media social untuk promosi terbukti efektif untuk memperluas cakupan pasar dan menarik perhatian pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara promosi offline dan online mampu memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan UKM. Rekomendasi bagi pelaku UKM adalah mengadopsi strategi promosi berbasis teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kinerja penjualan.

Kata kunci: UMKM, Strategi Promosi, Penjualan

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia menunjukkan eksistensinya dari beberapa tahun kebelakang. Perkembangan Usaha, Kecil, dan Menengah (UKM) di Indonesia terus menunjukkan hal positif. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UKM di negeri ini mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023. UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, dengan kontribusi mencapai 61% atau sekitar Rp 9.580 triliun. Selain itu, UKM juga menerima sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Salah satu faktor pendorong pertumbuhan UKM adalah digitalisasi. Salah satu sektor UKM yang mengalami pertumbuhan pesat di bidang kuliner adalah bisnis makanan siap saji dan camilan. Permintaan terhadap produk ini terus meningkat seiring dengan gaya hidup modern yang serba praktis dan cepat. Pesatnya pertumbuhan pada bisnis kuliner diakibatkan para pemula melihat adanya peluang untuk membuka bisnis yang menjanjikan dan terhitung mudah untuk dijalankan.

Bauran pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan sangat penting artinya bagi setiap UKM. Ketatnya persaingan di bidang pangan menjadikan UKM harus bekerja keras untuk dapat memenangkan persaingan. Suatu KM memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah Promosi salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan.

Promosi menurut Swastha dan Irawan (2005) adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi dapat diadakan dilingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara tertentu. Promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, dan sejenisnya serta media diluar ruangan seperti iklan atau papan reklame atau papan billboard kelebihan jenis promosi ini dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen dari pada dengan promosi secara fisik, karna jangkauan media yang memang cukup luas. Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Semakin besar biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi, maka diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen dan akhirnya meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan promosi bagi kebanyakan perusahaan merupakan sebuah proses yang terus menerus.

UKM yang bergerak di sektor kuliner sering kali dihadapkan pada tantangan dalam membangun brand awareness dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat dinamis. Namun, banyak UKM yang menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka, terutama dalam hal promosi dan pemasaran produk. Pemilik UKM Mbok Nyamil mengungkapkan bahwa mereka masih menggunakan promosi secara tradisional, seperti melalui mulut ke mulut, agen, dan mengisi stock di toko-toko kecil sekitar karisidenan. Meskipun usaha mereka telah berkembang hingga ke luar kota, namun sistem promosi yang digunakan masih terbilang cukup tradisional. Promosi ini kurang efisien karena memerlukan tenaga dan biaya tambahan. Dalam konteks ini, promosi yang efektif menjadi kunci utama untuk menarik perhatian konsumen, memperkenalkan produk, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

UKM Mbok Nyamil adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner tradisional yang memproduksi rengginang, upaya untuk meningkatkan penjualan memerlukan strategi promosi yang tepat, inovatif, dan relevan dengan dinamika pasar saat ini. Bisnis UKM Mbok Nyamil merupakan usaha turun temurun yang sudah berdiri dari tahun 1970 hingga sekarang. Selain memproduksi rengginang, UKM Mbok Nyamil juga memproduksi produk lain, seperti keripik singkong yang beraneka varian rasa. Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi. Dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal kepada masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal.

Bagi UKM Mbok Nyamil, strategi promosi yang tepat sangat penting untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Pilihan strategi promosi yang digunakan harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan sumber daya yang tersedia. Di era digital, promosi melalui media sosial, pemasaran digital semakin populer dan terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan strategi promosi yang tepat menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan dan memastikan keberlanjutan usaha. UKM Mbok Nyamil kini memiliki berbagai pilihan saluran promosi, seperti media sosial, platform e-commerce, dan digital marketing, yang dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih

luas. Namun, keberhasilan strategi promosi tidak hanya bergantung pada pemilihan media, tetapi juga pada kemampuan UKM dalam memahami perilaku konsumen dan menciptakan pesan promosi yang efektif. .

Penelitian ini berfokus pada pentingnya penerapan strategi promosi yang inovatif dan efisien untuk meningkatkan penjualan, khususnya pada UKM. Dengan mengidentifikasi strategi yang sesuai, UKM dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen, membangun loyalitas, dan meningkatkan omzet. Selain itu, melalui penelitian ini, masyarakat dapat memahami pentingnya promosi dalam dunia usaha, serta mengetahui bagaimana promosi yang baik dapat membantu meningkatkan daya saing produk lokal. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih menghargai dan memahami peran UKM dalam ekonomi, serta memberi dukungan kepada usaha-usaha kecil yang ada di sekitar mereka. Secara keseluruhan, penerapan strategi promosi yang baik oleh Mbok Nyamil tidak hanya memberikan manfaat bagi perkembangan usaha itu sendiri, tetapi juga membawa dampak positif yang lebih luas terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat dan keberlanjutan UKM di Indonesia.

2. METODE

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan makna dibalik realita. Menurut Moleong (2017; 6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain lain secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang ilmiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian dengan metode kualitatif menitikberatkan pada kualitas data sehingga peneliti dapat menelusuri lebih dalam terkait fenomena yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Mbok Nyamil memengaruhi penjualan dan persepsi pelanggan. Penelitian kualitatif memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari penelitian kuantitatif. Beberapa karakteristik tersebut antara lain: (a) konteks yang alami, yaitu penelitian kualitatif dilaksanakan di lingkungan natural di mana fenomena yang diteliti berlangsung, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami konteks yang lebih luas dan kompleks, (b) pendekatan induktif, yaitu penelitian kualitatif menerapkan pendekatan induktif dalam analisis data, di mana temuan dan teori dibangun berdasarkan data yang telah dikumpulkan, bukan berdasarkan hipotesis atau kerangka teoritis yang telah ada sebelumnya, dan (c) subjektivitas peneliti, di mana peneliti kualitatif dianggap sebagai instrumen utama dalam penelitian, di mana peneliti secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Subjektivitas peneliti diakui sebagai faktor yang memengaruhi hasil penelitian.

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:309) menyebutkan bahwa “pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah, sumber data primer, serta lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara mendalam dan dokumentasi”. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk proses penelitian adalah sebagai berikut:

a) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan secara terstruktur terhadap fenomena, perilaku, atau kejadian tertentu. Menurut Sugiyono (2015: 204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Observasi bertujuan untuk memantau dan mencatat informasi yang berkaitan dengan

topik yang sedang diteliti. Pengamatan ini dapat dilakukan secara langsung atau dengan bantuan alat seperti daftar periksa atau instrumen lainnya untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tetap konsisten dan dapat diukur secara objektif. Pada tahap ini, peneliti melakukan observasi langsung di UMKM Mbok Nyamil dan membantu mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh pemilik UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

b) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan responden untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Sugiyono (2015: 204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Dalam proses wawancara, kami mengajukan pertanyaan kepada pemilik usaha untuk menggali pendapat, pengalaman, atau informasi lain yang relevan dengan isu yang sedang diteliti.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan analisis berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian. Dokumentasi menurut Sugiyono (2015: 329) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Data yang diperoleh melalui dokumentasi dapat berupa arsip, catatan, laporan, foto, video, rekaman suara, atau materi tertulis lainnya. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang sudah tercatat sebelumnya, yang dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dokumentasi sering diterapkan dalam penelitian sejarah, studi kasus, atau sebagai pelengkap data dari metode pengumpulan lainnya.

3. HASIL

3.1 Sejarah UKM Mbok Nyamil

Mbok Nyamil adalah usaha kuliner yang telah berdiri sejak puluhan tahun silam. Produsen rengginang Mbok Nyamil merupakan bisnis turun temurun yang sudah berdiri dari tahun 1970 hingga sekarang. Berawal dari hobi memasak di dapur rumah, kini Mbok Nyamil telah menjadi merek camilan yang digemari banyak orang. Keunikan Mbok Nyamil terletak pada proses pembuatannya yang masih dilakukan secara tradisional, sehingga menghasilkan camilan dengan kualitas terbaik dan cita rasa yang khas. Awalnya rengginang Mbok Nyamil diproduksi dengan varian original yang diproduksi mentah maupun yang sudah matang. Seiring berjalannya waktu, UKM Mbok Nyamil berinovasi untuk menambah varian rasa seperti rasa pedas, manis, terasi dan seblak. Selain itu, UKM Mbok Nyamil menambah varian produk baru yaitu keripik singkong. Namun untuk produk keripik singkong ini sampai sekarang hanya disediakan berupa produk mentah.

Bisnis keluarga sering kali menjadi warisan berharga yang tidak hanya berupa aset, tetapi juga nilai, tradisi, dan keahlian. UKM Mbok Nyamil yang telah dijalankan secara turun-temurun dan kini dikelola oleh generasi penerus. Kini Yuli Ernawati sebagai penerus UKM Mbok Nyamil dengan semangat mengembangkan warisan keluarga, tidak hanya mempertahankan tradisi yang telah ada, tetapi juga membawa inovasi baru untuk menjawab tantangan zaman. Pemilik UKM Mbok Nyamil berharap bisa mengembangkan usaha agar produknya bisa dikenal banyak Masyarakat. Dengan modernisasi sistem operasional dan pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Transformasi ini tidak

hanya menjaga keberlanjutan bisnis, tetapi juga membuktikan bahwa kolaborasi antara nilai tradisional dan inovasi modern dapat menciptakan peluang baru yang lebih menjanjikan.

3.2 Profil UKM

Berikut merupakan profil UKM Mbok Nyamil:

Nama Usaha	: UKM Mbok Nyamil
Nama Pemilik	: Yuli Ernawati
Alamat	: Jalan Pandemir, Ngrembang, Kayunan, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64175
Social Media	: @mboknyamil
Produk	: Rengginang
Berdiri Tahun	: 1970
Status Kepemilikan	: Bisnis Keluarga
Sumber Modal	: Modal Sendiri
Sertifikasi	: Halal
Jam Kerja	: 08.00 – 22.00

3.3 Visi dan Misi

Dalam suatu usaha pastinya memiliki visi dan misi. karena visi sebagai tujuan jangka Panjang yang berisi gambaran masa depan yang ingin dicapai. Sedangkan misi adalah pernyataan yang menjelaskan tujuan jangka pendek dan cara untuk mencapai visi tersebut. Oleh karena itu UKM Mbok nyamil memiliki visi misi sebagai berikut:

3.3.1 Visi

Menjadi produsen camilan jadul yang banyak disukai semua kalangan. Dengan menciptakan inovasi-inovasi baru daan mem-branding produk semenarik mungkin.

3.3.2 Misi

- a.) Membangun dan mengembangkan potensi diri dalam berwirausaha
- b.) Dapat menjadikan rengginang camilan jadul menjadi camilan yang kekinian dan banyak disukai semua kalangan
- c.) Menciptakan lapangan pekerjaan bagi warga sekitar
- d.) Menjadi salah satu oleh-oleh khas kediri
- e.) Memperluas pemasaran hingga pasar ekspor

3.4 Struktur Organisasi

Struktur industri UKM (Usaha, Kecil, dan Menengah) mencerminkan keberagaman dan fleksibilitas dalam dunia usaha yang lebih kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, namun memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UKM biasanya dikelompokkan berdasarkan jenis usaha, seperti perdagangan, manufaktur, atau jasa, serta ukuran usaha yang ditentukan oleh jumlah tenaga kerja, omzet, atau aset. Struktur industri ini seringkali lebih sederhana, dengan pengelolaan yang lebih langsung dan tidak terlalu banyak lapisan hierarki. Dalam banyak kasus, pemilik usaha UKM juga berfungsi sebagai pengambil keputusan utama, yang memungkinkan respons cepat terhadap perubahan pasar. Meskipun demikian, UKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses modal, pemasaran, dan teknologi, sehingga penting bagi mereka untuk membentuk jaringan dan kerjasama yang mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha. Struktur industri UKM yang solid dapat menciptakan sinergi antara usaha kecil dan menengah dengan sektor ekonomi lainnya, berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja, dan memperkuat perekonomian lokal. Berikut merupakan struktur industri UKM Mbok Nyamil:



3.5 Uraian Hasil Kegiatan

3.5.1 Produk

UKM Mbok Nyamil menawarkan produk makanan ringan khas Indonesia yang dibuat dengan bahan-bahan alami dan tanpa pengawet. Produk utama mbok nyamil adalah rengginang. Namun sekarang UKM Mbok nyamil menambah jenis produk yaitu keripik singkong. Awalnya rengginang hanya dijual dengan rasa original, seiring berjalannya usaha, UKM Mbok Nyamil menambah varian rasa pada rengginang yaitu rasa pedas, teraasi, manis, dan seblak. Produk keripik singkong hanya dijual dengan varian rasa original dan berjenis produk mentah. Berikut merupakan daftar harga produk mbok nyamil:

Jenis Produk	Kuantitas	Harga
Rengginang Original Bawang	500 gr	Rp 15.000
Rengginang Manis	500 gr	Rp 15.000
Rengginang Pedas	500 gr	Rp 15.000
Rengginang Terasi	500 gr	Rp 15.000
Rengginang Seblak	500 gr	Rp 15.000
Keripik Singkong	500 gr	Rp 15.000

3.5.2 Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis, termasuk UMKM seperti Mbok Nyamil. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Mbok Nyamil dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan setia. Melalui strategi pemasaran, Mbok Nyamil dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada, mengukur efektivitas kampanye, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi pemasaran menjadi semakin penting. Dengan begitu banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, Mbok Nyamil harus mampu membedakan diri dari pesaing. Strategi pemasaran yang baik akan membantu Mbok

Nyamil mengidentifikasi keunggulan kompetitif, menargetkan audiens yang tepat, dan menyampaikan pesan yang relevan sehingga konsumen memilih produk Mbok Nyamil.

Strategi pemasaran juga berperan penting dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Dengan menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten, Mbok Nyamil dapat membangun kepercayaan di benak konsumen. Ketika konsumen mengingat Mbok Nyamil, mereka lebih cenderung untuk memilih produk Mbok Nyamil daripada produk pesaing. Brand awareness yang kuat juga dapat meningkatkan nilai merek dan membuat Mbok Nyamil lebih tahan terhadap persaingan.

Sejauh ini strategi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Mbok Nyamil adalah dengan memperluas jaringan agen pasar. Selain berkomunikasi langsung dengan konsumen atau penjual di pasar, UKM Mbok Nyamil bekerja sama dengan agen-agen untuk membantu mendistribusikan produknya. Strategi pemasaran kedua yang digunakan adalah melalui WOM (Worth Of Mouth) atau pemasaran dari mulut-mulut. Dengan strategi ini UKM Mbok Nyamil berhasil menjangkau pasar di dalam maupun luar karesidenan Kediri.

Salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah persaingan yang semakin ketat. Munculnya banyak pelaku usaha baru dengan produk dan layanan serupa, seringkali dengan harga yang lebih murah atau inovasi yang lebih menarik. Hal ini membuat pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan mudah berpindah ke merek lain jika merasa tidak puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan UMKM. Solusi yang dilakukan UKM Mbok Nyamil adalah dengan memberi bonus kepada konsumen yang setia dengan produknya.

3.5.3 Foto Kegiatan





4. PEMBAHASAN

Promosi adalah komponen integral dari strategi pemasaran, yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pasar. Hal ini melibatkan bauran promosi, yang terdiri dari perpaduan arus informasi yang dikurasi dengan cermat yang dilakukan oleh organisasi atau individu tertentu. Hal ini berbeda dengan komunikasi pemasaran, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan semua pemangku kepentingan yang terlibat. Dalam proses komunikasi pemasaran, semua peserta terlibat dalam proses saling mendengarkan, merespons, dan bercakap-cakap, yang pada akhirnya membina hubungan pertukaran yang memuaskan. Kegiatan promosi harus lebih dari sekadar memperkenalkan produk kepada konsumen; kegiatan tersebut juga harus berfokus untuk memengaruhi konsumen secara positif, yang mengarah pada kepuasan dan pembelian berikutnya. Alat-alat dalam bauran promosi dapat dikategorikan menjadi empat, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran UKM (Usaha Kecil dan Menengah) yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan mendorong penjualan. Periklanan untuk UKM harus dirancang secara strategis, mengingat keterbatasan anggaran yang sering menjadi tantangan utama. Berbeda dengan perusahaan besar, UKM cenderung memiliki ruang lingkup periklanan yang lebih kecil dan fokus pada target pasar yang spesifik. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat sangat penting untuk memastikan efektivitas kampanye iklan. Media tradisional seperti radio lokal, surat kabar daerah, dan brosur masih relevan untuk menjangkau konsumen di area tertentu, terutama untuk UKM yang beroperasi di pasar lokal.

Namun, di era digital, penggunaan platform online telah menjadi strategi utama dalam periklanan UKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan ruang periklanan yang hemat biaya dengan jangkauan luas. Dengan alat seperti iklan berbayar (paid ads) dan fitur penargetan berdasarkan demografi, minat, dan lokasi, UKM dapat secara efektif menjangkau calon pelanggan yang sesuai dengan profil konsumen mereka. Selain itu, penggunaan Google Ads dan optimasi mesin pencari (SEO) memungkinkan UKM untuk muncul di hasil pencarian yang relevan, sehingga meningkatkan visibilitas di kalangan konsumen yang sedang mencari produk atau layanan tertentu.

Keunggulan periklanan digital bagi UKM adalah fleksibilitasnya dalam mengatur anggaran dan mengukur hasil secara real-time. UKM dapat memantau metrik seperti jumlah klik, tayangan, dan konversi, sehingga memudahkan mereka untuk mengevaluasi efektivitas iklan dan menyesuaikan strategi jika diperlukan. Selain itu, pendekatan kreatif seperti konten visual yang menarik, cerita yang autentik, dan testimoni pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong loyalitas merek.

Namun, keberhasilan periklanan UKM tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada konsistensi pesan dan penawaran nilai unik yang disampaikan kepada konsumen. Iklan yang efektif harus mampu menggambarkan keunggulan produk atau layanan UKM, menonjolkan keunikan mereka, serta memberikan alasan yang jelas mengapa konsumen harus memilih produk tersebut dibandingkan kompetitor. Dengan mengintegrasikan periklanan tradisional dan digital secara optimal, UKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, membangun merek yang kuat, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah cara penting bagi UKM untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membeli produk. Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan seperti memberikan diskon, kupon, program loyalitas, atau menawarkan paket produk dengan harga spesial. Tujuan utama promosi penjualan adalah menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkenalkan produk secara lebih luas. Bagi UKM, strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penghasilan, tetapi juga membangun kesadaran merek dan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Agar promosi penjualan berhasil, UKM harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target konsumennya. Misalnya, diskon saat hari raya atau festival lokal bisa menarik banyak pembeli, sementara promosi seperti "beli satu gratis satu" dapat menarik perhatian pelanggan baru. Untuk UKM dengan anggaran terbatas, strategi promosi dapat dilakukan dengan biaya yang rendah namun tetap efektif, seperti memberikan sampel gratis di acara lokal atau bekerja sama dengan komunitas setempat untuk mempromosikan produk. Selain itu, promosi melalui platform digital, seperti kupon elektronik atau cashback di aplikasi belanja online, juga menjadi pilihan populer karena bisa menjangkau lebih banyak orang dengan mudah.

Namun, UKM tidak boleh hanya mengandalkan promosi penjualan terus-menerus. Jika dilakukan terlalu sering, nilai produk di mata konsumen bisa menurun. Oleh karena itu, promosi penjualan sebaiknya digabungkan dengan strategi pemasaran lain, seperti periklanan, branding, atau peningkatan kualitas produk. Dengan pendekatan ini, UKM bisa membangun citra produk yang lebih baik, mempertahankan pelanggan setia, dan tetap bersaing di pasar.

Singkatnya, promosi penjualan adalah salah satu cara efektif bagi UKM untuk tumbuh dan berkembang, terutama di tengah persaingan yang ketat. Dengan perencanaan yang baik

dan evaluasi yang terus-menerus, UKM bisa memaksimalkan manfaat dari promosi penjualan untuk meningkatkan pendapatan dan menjaga eksistensinya di pasar.

3. Publikasi

Publisitas adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh pengusaha untuk memengaruhi konsumen secara tidak langsung. Tujuannya adalah agar konsumen mengenal dan menyukai produk yang dipromosikan melalui media massa. Menurut H. Indriyo Gitosudarmo, publisitas adalah alat promosi yang efektif untuk membentuk opini masyarakat dengan cepat. Hal ini dianggap sebagai upaya memperkenalkan atau memasyarakatkan suatu produk. Sementara itu, Basu Swastha menjelaskan bahwa publisitas adalah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarkan kepada masyarakat melalui media tanpa biaya atau kendali langsung dari pihak yang menyebarkannya.

4. Penjualan Personal

Promosi secara personal bersifat langsung dan sangat responsif terhadap perilaku konsumen. Penjualan personal memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumennya. William G. Nickles, seperti yang dikutip oleh Basu Swastha, menjelaskan bahwa penjualan personal adalah interaksi langsung antara individu, biasanya melalui pertemuan tatap muka, dengan tujuan menciptakan, memperbaiki, atau menjaga hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Dalam praktiknya, penjualan personal lebih fleksibel dibandingkan metode promosi lainnya karena tenaga penjual dapat langsung memahami keinginan, kebutuhan, dan perilaku konsumen, sehingga dapat menyesuaikan pendekatan mereka. Namun, metode ini memiliki kelemahan, yaitu membutuhkan biaya yang tinggi jika diterapkan secara luas dan sulitnya menemukan tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Strategi promosi adalah cara yang dirancang oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dengan calon pembeli agar tertarik membeli produk. Promosi merupakan elemen penting yang dapat menentukan keberhasilan program pemasaran karena membantu menyampaikan informasi tentang suatu produk. UKM Mbok Nyamil menerapkan dua jenis strategi promosi, yaitu promosi offline dan online.

Pada promosi offline, UKM Mbok Nyamil menekankan pentingnya desain kemasan yang menarik dan menunjukkan identitas merek agar memiliki daya saing dan berbeda dari produk lain. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan kepercayaan masyarakat terhadap produk. Selain itu, promosi offline yang perlu dikembangkan adalah memperluas jaringan mitra penjualan melalui sistem konsinyasi, tidak hanya di satu toko, tetapi juga dengan beberapa toko lain, swalayan, atau agen, sehingga pasar produk Mbok Nyamil bisa lebih luas. Media promosi seperti brosur, banner, spanduk, dan kartu nama juga perlu terus digunakan sebagai bagian dari strategi offline.

Untuk promosi online, Mbok Nyamil memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan situs web resmi. Di awal, penjualan produk cenderung rendah karena kurang dikenal masyarakat, sehingga membutuhkan biaya promosi yang cukup besar, seperti melakukan endorsement dan membuat konten berupa video atau foto dengan beauty vlogger untuk keperluan iklan di Instagram atau Facebook. Pemilik usaha juga perlu rutin memperbarui informasi di media sosial dan memiliki admin khusus untuk mengelola akun. Namun, promosi melalui endorsement artis atau selebgram tidak lagi efektif karena banyak orang menyadari bahwa endorse biasanya dilakukan untuk kepentingan komersial, yang juga membutuhkan biaya tinggi. Sebagai alternatif, Mbok Nyamil dapat membuat video tutorial produk yang dilakukan oleh pelanggan atau orang terdekat, bukan artis. Selain itu, untuk

menarik lebih banyak pengikut dan calon pembeli, strategi seperti giveaway di Instagram bisa menjadi cara yang efektif.

Analisis SWOT pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM Mbok Nyamil mengungkapkan berbagai faktor penting. Kekuatan Mbok Nyamil terletak pada produk camilan tradisional berkualitas tinggi yang unik, memungkinkan promosi berbasis cerita budaya dan autentisitas. Namun, tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran promosi dan kurangnya pemanfaatan teknologi pemasaran secara maksimal. Berikut adalah analisis SWOT strategi promosi untuk meningkatkan penjualan UMKM Mbok Nyamil:

1. Strengths (Kekuatan)

Mbok Nyamil memiliki keunggulan pada produk camilan tradisional yang khas dan berkualitas, dengan rasa yang autentik serta kemasan yang menarik. Hal ini dapat menjadi daya tarik utama dalam promosi berbasis keunikan budaya lokal. Selain itu, hubungan personal dengan pelanggan memberikan peluang untuk memanfaatkan testimoni sebagai alat promosi yang efektif.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Keterbatasan anggaran promosi menjadi kendala utama, sehingga sulit untuk melakukan kampanye pemasaran berskala besar. Selain itu, kemampuan teknis dalam memanfaatkan pemasaran digital, seperti iklan media sosial atau optimasi mesin pencari (SEO), mungkin masih perlu ditingkatkan.

3. Opportunities (Peluang)

Tren konsumsi produk lokal yang semakin meningkat memberikan peluang besar bagi Mbok Nyamil untuk memasarkan produknya sebagai bagian dari gerakan mendukung UMKM. Dukungan pemerintah melalui pelatihan, pendanaan, dan akses ke marketplace juga dapat dimanfaatkan. Selain itu, platform digital seperti media sosial dan aplikasi e-commerce menyediakan saluran promosi yang luas dan hemat biaya.

4. Threats (Ancaman)

Persaingan dengan UMKM lain yang menjual produk serupa serta pemain besar di industri makanan ringan menjadi tantangan serius. Perubahan tren konsumen yang cepat, terutama di kalangan generasi muda, juga dapat mengancam relevansi produk jika strategi promosi tidak mengikuti perkembangan. Ketergantungan pada platform digital tertentu juga berisiko jika terjadi perubahan algoritma atau kebijakan.

Mbok Nyamil dapat memanfaatkan keunggulan produk uniknya dengan menceritakan kisah budaya yang melekat pada produknya, sehingga membangun emotional branding. Untuk mengatasi kelemahan, investasi dalam pelatihan digital marketing perlu dilakukan agar promosi lebih efektif. Peluang di platform e-commerce dan media sosial harus dimanfaatkan dengan membuat konten kreatif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Sementara itu, ancaman dari persaingan dapat dihadapi dengan inovasi produk, diversifikasi kanal pemasaran, dan menjaga kualitas yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Mbok Nyamil bertujuan untuk membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan pemasaran, terutama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasarnya. Sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, Mbok Nyamil mempunyai potensi pertumbuhan yang besar, namun kurangnya kesadaran produk, rendahnya penetrasi pasar dan penggunaan teknologi digital dalam periklanan seringkali menghadapi kendala seperti keterbatasan. Oleh karena itu, dukungan tersebut berfokus pada pengembangan strategi periklanan yang tepat sasaran dan terukur, dimulai dari analisis pasar dan identifikasi target

konsumen, hingga penerapan teknik periklanan yang sesuai dengan karakteristik usaha Mbok Nyamil. Pendekatan ini mencakup cara menggunakan media sosial sebagai alat periklanan, cara mengoptimalkan konten pemasaran digital seperti fotografi produk berkualitas tinggi dan cerita yang menarik, serta cara menggunakan media sosial untuk menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas mereka menerapkan strategi periklanan yang didorong oleh pelanggan yang sudah ada.

Selain itu, dukungan ini juga memperhatikan aspek branding agar produk Mbok Nyamil lebih dikenal konsumen dan memberikan nilai tambah di mata pasar. Selain itu, pelatihan pengolahan data penjualan dan evaluasi efektivitas promosi juga menjadi bagian penting dalam keberlangsungan strategi yang diterapkan. Melalui dukungan yang terstruktur dan berorientasi pada hasil, Mbok Nyamil diharapkan dapat meningkatkan penjualannya secara signifikan sekaligus memperkuat posisinya sebagai UMKM terkemuka yang berdaya saing di pasar lokal dan luas. Pendekatan ini tidak hanya memberikan solusi jangka pendek untuk meningkatkan pendapatan, namun juga membangun landasan yang kokoh bagi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. SIMPULAN

Strategi promosi yang inovatif, terencana, dan relevan dengan dinamika pasar menjadi kunci utama bagi UKM seperti Mbok Nyamil untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Sebagai produsen camilan tradisional khas yang autentik dan berkualitas tinggi, Mbok Nyamil memiliki keunggulan yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen, terutama di tengah meningkatnya tren konsumsi produk lokal yang mendukung ekonomi UMKM. Namun, tantangan seperti keterbatasan anggaran promosi, penetrasi pasar yang rendah, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran masih menjadi hambatan yang harus segera diatasi.

Analisis SWOT memberikan panduan yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Mbok Nyamil. Produk unggulan dengan nilai budaya yang melekat menjadi kekuatan utama, sementara tren konsumsi masyarakat terhadap produk lokal serta dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan dan akses ke platform digital merupakan peluang yang harus dimanfaatkan secara maksimal. Meski demikian, ancaman dari persaingan ketat dengan UMKM lain serta perubahan selera konsumen yang dinamis menuntut Mbok Nyamil untuk selalu berinovasi baik dalam produk maupun strategi pemasaran.

Promosi offline yang dilakukan oleh Mbok Nyamil, seperti desain kemasan yang menarik, kerja sama dengan toko-toko, swalayan, dan agen, serta penggunaan media fisik seperti brosur, banner, spanduk, dan kartu nama, harus terus ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar lokal. Strategi ini relevan untuk meningkatkan visibilitas produk di masyarakat setempat dan memperkuat hubungan personal dengan pelanggan. Namun, agar tetap kompetitif di era digital, strategi ini perlu dipadukan dengan promosi online yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan e-commerce.

Promosi online memberikan peluang besar bagi Mbok Nyamil untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Pembuatan konten kreatif berupa fotografi produk yang menarik, video tutorial, serta cerita budaya yang autentik dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, strategi seperti giveaway di media sosial, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pengelolaan media sosial yang konsisten dapat membantu meningkatkan jumlah

pengikut, memperluas jangkauan, dan memperkuat loyalitas konsumen. Meskipun endorsement artis atau selebgram semakin kurang efektif karena dianggap terlalu komersial, pendekatan berbasis testimoni pelanggan atau review dari konsumen asli bisa menjadi alternatif yang lebih autentik dan dipercaya oleh masyarakat.

Untuk memastikan efektivitas promosi, Mbok Nyamil perlu berinvestasi dalam pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan internal dalam mengelola iklan di media sosial, mengoptimalkan SEO, dan menganalisis data penjualan. Selain itu, evaluasi rutin terhadap strategi yang telah diterapkan dapat membantu mengidentifikasi langkah yang paling berhasil dan mengarahkan anggaran promosi ke area yang memberikan hasil maksimal.

Pendekatan ini juga perlu disertai dengan penguatan branding produk agar semakin dikenal luas oleh konsumen. Branding yang kuat, terutama yang menonjolkan nilai budaya dan keunikan produk tradisional, dapat memberikan daya saing yang signifikan di pasar. Dengan memperkuat identitas merek dan memanfaatkan platform digital, Mbok Nyamil memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu UMKM terkemuka yang tidak hanya dikenal di pasar lokal tetapi juga mampu menembus pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, strategi promosi yang tepat tidak hanya membantu meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Keberhasilan strategi ini akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi Mbok Nyamil, tetapi juga bagi perekonomian lokal dengan menciptakan lapangan kerja baru, memperkuat daya saing produk lokal, dan mendukung gerakan konsumsi produk dalam negeri. Dengan visi yang jelas dan pendekatan yang berorientasi pada hasil, Mbok Nyamil dapat terus berkembang sebagai contoh keberhasilan UMKM di Indonesia yang mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam produknya.

Saran

1. UKM Mbok Nyamil dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Konten berupa foto dan video yang menarik, menunjukkan proses pembuatan rengginang atau keripik singkong, serta testimoni pelanggan dapat meningkatkan visibilitas produk.
2. Mengadakan kampanye promosi, seperti diskon atau giveaway, dapat membantu memperluas jangkauan audiens.
3. Mendaftarkan produk ke marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak akan membantu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis.
4. Mengoptimalkan strategi SEO (Search Engine Optimization) agar produk UKM Mbok Nyamil mudah ditemukan dalam pencarian di internet.
5. Memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform e-commerce untuk menonjolkan produk unggulan.
6. Membuat situs web yang profesional dengan informasi lengkap mengenai produk, sejarah usaha, dan cara pemesanan. Hal ini dapat meningkatkan kredibilitas dan mempermudah konsumen untuk memesan produk.
7. Bekerjasama dengan influencer atau food blogger lokal untuk mempromosikan produk secara lebih personal kepada audiens mereka.
8. Pemilik dan tim UKM dapat mengikuti pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam memahami dan memanfaatkan strategi promosi modern secara lebih efektif.
9. Memperkuat branding produk dengan kemasan yang menarik dan informatif, termasuk label halal, sertifikasi BPOM, atau cerita tentang tradisi usaha turun-temurun.

10. Mengembangkan varian rasa atau produk baru untuk menarik lebih banyak pelanggan.
11. Selalu mengukur efektivitas strategi promosi melalui data penjualan, feedback pelanggan, dan engagement di media sosial untuk menentukan langkah perbaikan di masa depan.

6. REFERENSI

- Ali, M. Makhrus. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian." *JPIB: Jurnal Penelitian Ibnu Rusyd* 1.2 (2022): 1-5.
- Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Cay, Sam, and Jeni Irnawati. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan)." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4.2 (2020): 160-170.
- Dharmmesta, Basu Swastha, 2001. Manajemen Pemasaran. Universitas Terbuka.
- Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPFE), 238
- Jatmiko, Novi Satria. "Strategi pemasaran ideal di era digital untuk meningkatkan penjualan produk UMKM." *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat* 4.2 (2022): 253-266.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. "Metode penelitian kualitatif, cetakan ke-36, Bandung: PT." Remaja Rosdakarya Offset 6 (2017).
- Mulyana, M. and Sulistiono, S., 2012. Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Nadiyah, Yurtika Sari. PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM PENINGKATAN PENDAPATAN PELAKU UMKM PADA MASA PANDEMI COVID-19 PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Dalam Aplikasi Gojek Di Kecamatan Langkapura Kota Bandar Lampung). Diss. UIN RADEN INTAN LAMPUNG, 2022.
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2 (2020): 119-130.
- Nurhayati, Alpi, et al. "ANALISIS STUDI KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM CEMILAN BOSQUE DITINJAU DARI ASPEK PEMASARAN, TEKNIK, HUKUM, SOSIAL DAN EKONOMI." *Jurnal Pemasaran Bisnis* 6.4 (2024).
- Ranti, Ranti Febrianti, Putri Nuraini, and Ricky Firmansyah. "Strategi promosi pada aplikasi TikTok Shop untuk meningkatkan penjualan UMKM." *Jurnal Ekonomi Perjuangan* 4.2 (2022): 76-80.
- Shimp Terence : Periklanan Promosi– Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Jilid II, Erlangga, Jakarta, 2002
- Sope, Akbar Saleh. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 1.2 (2023): 87-100.
- Sugiyanti, Leni, et al. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM." *Masarin* 1.2 (2022): 100-110.
- Sugiyono, Sugiyono, and Puji Lestari. "Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)." (2021).
- Swastha, Basu. "Irawan. 2005." *Manajemen pemasaran modern* (2005).

- Tambunan, Willy, Yudi Sukmono, and Luvita Okti Anggreani. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing." *Jurnal Optimalisasi* 7.1 (2021): 48-59.
- Widhajati, Eni. "Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung." *Benefit* 6.1 (2019): 58-66.
- Amalia, Alfi, Wahyu Hidayat, and Agung Budiatmo. "Analisis strategi pengembangan usaha pada UKM batik semarangan di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1.2 (2012): 282-294.
- Irianto, Aloysius Bagus Pradipta. "pemanfaatan social media untuk meningkatkan market share UKM." *Jurnal Teknomatika* 8.1 (2015): 1-12.
- Nurseto, Sendhang. "Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus pada UKM furniture Kota Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 7.2 (2018): 103-107.
- Agustino, Dedy Panji, Gusti Ayu Made Arna Putri, and Ketut Krisna Madawa. "Intensifikasi Strategi Promosi UKM Baliethnik Butik Berbasis Blended Promotion & Pageants." *Widyabhakti jurnal ilmiah populer* 2.2 (2020): 7-13.