

Bauran Promosi Produk Kuliner UMKM

Trifani Purwanti, Anne Ratnasari*

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

purwantitrifani@gmail.com, anneratnasari10@gmail.com

Abstract. Increasingly fierce competition requires MSME players to implement effective marketing strategies, one of which is through the promotion mix. This study aims to analyze the promotion mix strategy implemented by housewives who are members of MSME groups in Marga Asih District, Bandung Regency, and understand the factors that influence the effectiveness of promotions in increasing sales of culinary products. This research uses qualitative methods, qualitative research focuses on aspects of quality rather than quantity, the data collected does not come from questionnaires, but is obtained through interviews, direct observation and official documents. The approach in this study uses Case Studies, Creswell (in Raco, 2018, p. 49), case studies are part of a qualitative method that aims to investigate a case in detail, by collecting various sources of information. The data collection techniques in this research are interviews, observation and documentation. This research is expected to provide strategic guidance for MSME actors in designing and implementing more effective promotions, so as to increase competitiveness and business sustainability. The results of this study conclude that the application of the promotion mix and optimal use of social media can help culinary MSMEs increase competitiveness and expand market reach. Therefore, it is necessary to improve digital marketing skills as well as support from the government and business community to strengthen promotional strategies for MSMEs.

Keywords: *Promotion Mix, Houswives, MSMEs.*

Abstrak. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui bauran promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bauran promosi yang diterapkan oleh ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM di Kecamatan Marga Asih, Kabupaten Bandung, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi dalam meningkatkan penjualan produk kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif memberikan fokus pada aspek kualitas daripada kuantitas, data yang terkumpul tidak berasal dari kuisioner, tetapi diperoleh melalui wawancara, observasi langsung dan dokumen resmi. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan Studi Kasus, Creswell (dalam Raco, 2018, p. 49), studi kasus merupakan sebagian dari metode kualitatif bertujuan untuk menyelidiki sebuah kasus secara rinci, dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku UMKM dalam merancang dan mengimplementasikan promosi yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan bauran promosi dan penggunaan media sosial yang optimal dapat membantu UMKM kuliner meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan keterampilan pemasaran digital serta dukungan dari pemerintah dan komunitas usaha untuk memperkuat strategi promosi bagi UMKM.

Kata Kunci: *Bauran Promosi, Ibu Rumah Tangga, UMKM.*

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis merupakan faktor utama yang memengaruhi keberhasilan usaha, terutama dalam sektor UMKM kuliner. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui bauran promosi. Promosi menjadi elemen penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan kesadaran konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta memperkuat daya saing usaha (Kotler & Keller, 2018). Di Kecamatan Marga Asih, Kabupaten Bandung, sektor usaha kuliner berkembang pesat dan banyak dikelola oleh ibu rumah tangga. Dengan modal yang relatif kecil namun keuntungan yang menjanjikan, usaha kuliner menjadi pilihan yang menarik bagi mereka. Menurut data DISKOPUKM, terdapat 1.321 UMKM aktif di Kecamatan Marga Asih pada tahun 2023, dan jumlah ini diperkirakan terus meningkat pada 2024. Namun, pelaku UMKM sering menghadapi kendala seperti keterbatasan modal, sumber daya, serta pengetahuan dalam menerapkan strategi promosi yang efektif.

Strategi bauran promosi yang digunakan oleh para ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner di Marga Asih mencakup personal selling, sales promotion, word of mouth, serta pemanfaatan media sosial. Bauran promosi yang tepat memungkinkan UMKM menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan (Lupiyoadi, 2023). Dalam perspektif Islam, promosi juga harus mengedepankan nilai kejujuran, etika bisnis, serta menjaga kepercayaan konsumen (Sopuroh & Tanjung, 2023). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) Bagaimana bentuk *sales promotion* produk kuliner yang dilakukan ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM dalam memasarkan produknya?; (2) Bagaimana penggunaan media sosial yang digunakan ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM dalam memasarkan produknya?; (3) Bagaimana pengelolaan *word of mouth* (WOM) yang dilakukan ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM dalam memasarkan produknya?; (4) Mengapa aktivitas *personal selling* dijadikan sebagai acuan dalam memasarkan produk?

B. Metode

Penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif memberikan fokus pada aspek kualitas daripada kuantitas, dan data yang terkumpul tidak berasal dari kuisioner, tetapi diperoleh melalui wawancara, observasi langsung, dan dokumen resmi yang sesuai. Pendekatan pada penelitian ini menggunakan Studi Kasus, menurut Creswell (sebagaimana dikutip oleh Raco, 2018, p. 49), studi kasus merupakan sebagian dari metode kualitatif yang bertujuan untuk menyelidiki sebuah kasus secara rinci, dengan mengumpulkan berbagai sumber informasi.

Narasumber pada penelitian ini adalah para ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner yang tergabung dalam kelompok UMKM Kecamatan Marga Asih. Teknik pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan *reduction data*, *display data* dan *conclusion drawing*.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut hasil analisis serta pembahasan mengenai bauran promosi pada UMKM kuliner milik ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM Kecamatan Marga Asih:

Analisis Kegiatan Sales Peomotion Produk Kuliner yang dilakukan Ibu Rumah Tangga Anggota Kelompok UMKM dalam Memasarkan Produknya

Abdurrahman (dalam Fitriana, 2017) mendefinisikan promosi penjualan sebagai nilai tambah yang sifatnya jangka pendek guna merangsang dan mempengaruhi pembelian. Bentuk pengimplementasian promosi penjualan yang digunakan para ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner, adalah sebagai berikut: (1) Sampel atau Contoh (*Samples*). Ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner, rutin memberikan sampel produk makanan yang mereka jual kepada calon konsumen sebagai salah satu alat promosi penjualan; (2) Potongan Harga/ Diskon (*Discount*). Ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner memberikan diskon kepada para konsumen dengan jumlah yang berbeda, disesuaikan dengan jumlah pembelian setiap konsumennya; (3) Pemberian Bonus. Pemberian bonus rutin diberikan oleh para ibu rumah tangga pemilik usaha, bonus yang diberikan berupa produk tambahan secara gratis kepada konsumen saat melakukan pembelian; (4) *Bundling*

Produk. Ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner, menyediakan *bundling* produk dengan berbagai pilihan, baik dari varian produk hingga ukuran produk; (5) Pemberian Hadiah. Pemberian hadiah ini rutin dilakukan oleh ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner setiap tahunnya. Pemberian hadiah ini dilakukan sebagai bentuk apresiasi dan rasa terima kasih kepada konsumen; (6) Loyalitas konsumen. Konsumen menjadi lebih tertarik untuk mencoba produk baru ketika mengetahui adanya pemberian diskon, sampel dan bonus.

Analisis Penggunaan Media Sosial yang digunakan Ibu Rumah Tangga Anggota Kelompok UMKM dalam Memasarkan Produknya

Platform media sosial yang dipilih untuk memasarkan produk diantaranya WhatsApp, Instagram dan TikTok. Ketiga media sosial tersebut memiliki keunggulan dibandingkan media lainnya, yaitu dapat menyebarkan informasi secara cepat, mudah digunakan, ekonomis, dapat melakukan interaksi secara *real-time* dan dapat menjangkau publik yang lebih luas.

Aplikasi WhatsApp digunakan sebagai media untuk memasarkan produk melalui kegiatan promosi, dilakukan dengan cara mengirimkan informasi produk dan informasi pemberian diskon kepada konsumen melalui chat grup, chat pribadi, serta melalui unggahan status.

Selain WhatsApp, terdapat pula aplikasi Instagram, saat ini kegiatan pemasaran melalui promosi di Instagram baru Ibu Devi Hartini yang menjalankannya Penggunaan Instagram sebagai media promosi dilakukan dengan cara pemasangan iklan dan rutin mengunggah berbagai konten menarik diantaranya, mengenai informasi produk, testimoni dari konsumen, informasi cara pemesanan, berbagai tips saran penyajian produk abon dan juga berbagai tawaran menarik seperti potongan harga dan pemberian bonus.

Aplikasi TikTok juga digunakan oleh Ibu Devi Hartini dan Ibu Nina sebagai media sosial dalam memasarkan produk. Konten yang diunggah melalui TikTok diantaranya berbagai foto dan video aneka produk kuliner yang mereka jual. Penggunaan media sosial yang digunakan oleh ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM Kecamatan Marga Asih dalam memasarkan produk sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (dalam Jovita, 2017) yang mengemukakan bahwa media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran konsumen, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan.

Analisis Pengelolaan Word Of Mouth (WOM) yang dilakukan Ibu Rumah Tangga Anggota Kelompok UMKM dalam Memasarkan Produknya

Word of Mouth (WOM) adalah salah satu strategi promosi yang sangat efektif, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UMKM). Bagi Ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM Kecamatan Marga Asih, WOM menjadi salah satu kegiatan promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama.

Memberikan penawaran menarik kepada konsumen juga menjadi salah satu aspek penting yang diterapkan oleh para ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM. Dengan mengadakan diskon, pemberian hadiah dan bonus kepada konsumen yang bertujuan sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen dan untuk menjaga loyalitas para konsumen. Selain itu, ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM juga mengadakan program referral, yang ditujukan kepada konsumen lama yang berhasil membawa konsumen baru, nantinya akan menerima hadiah dari program referral tersebut.

Kegiatan *word of mouth* pada usaha kuliner milik ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sernovitz (dalam Rahmawati, 2024) yang menjelaskan bahwa *word of mouth* terdiri dari 2 jenis, yaitu: *Organic word of mouth* adalah percakapan atau rekomendasi yang muncul secara alami dari konsumen berdasarkan pengalaman positif mereka dengan suatu produk atau perusahaan, tanpa adanya dorongan atau intervensi langsung dari kampanye pemasaran. *Amplified word of mouth* adalah percakapan atau rekomendasi yang dipicu atau diperkuat oleh kampanye pemasaran yang sengaja dirancang untuk mendorong orang-orang berbicara tentang suatu produk atau perusahaan.

Word of mouth organic pada usaha kuliner yang dimiliki oleh ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM berasal dari kepuasan para konsumen terhadap produk yang telah mereka coba yang kemudian para konsumen tersebut membagikan pengalaman mereka kepada orang terdekatnya tanpa ada paksaan dari pemilik usaha. Kemudian *amplified word of mouth* yang dirancang oleh para ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM yaitu berupa pemberian kualitas produk dan pelayanan yang baik, penawaran menarik serta adanya program referral yang diterapkan. Kegiatan *word of mouth* ini berhasil meningkatkan penjualan serta jumlah konsumen baru pada usaha para ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM di Kecamatan Margaasih.

Analisis Aktivitas Personal Selling Menjadi Acuan Ibu Rumah Tangga Anggota Kelompok UMKM dalam Memasarkan Produknya

Personal selling menjadi acuan ibu rumah tangga pemilik usaha dalam memasarkan produknya, hal ini karena kegiatan pemasarannya dilakukan dengan berinteraksi secara langsung bersama konsumen membuat pesan promosi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat dan para ibu rumah tangga pemilik usaha ingin membangun serta mempererat hubungan baik dengan para calon konsumen dan konsumen lamanya.

Tujuan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh ibu rumah tangga anggota kelompok UMKM tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (dalam Ria, 2021) *personal selling* adalah interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen yang dilakukan untuk melakukan penjualan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen.

Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh para ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner, yaitu melalui pertemuan secara langsung dengan calon konsumen baru dan melakukan interaksi melalui telepon dan pesan *WhatsApp*. Kegiatan *personal selling* tersebut sesuai dengan teori dari Gitosudarmo yang memaparkan beberapa kategori dari *personal selling* yaitu *door to door*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: Bauran Promosi sales promotion dipilih oleh ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner untuk memasarkan produk. Bentuk pengimplementasian promosi penjualan yang digunakan diantaranya pemberian sampel produk, potongan harga/ diskon, produk bundling, pemberian bonus dan pemberian hadiah. Sales promotion yang diterapkan oleh para ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner saat ini efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Aplikasi media sosial Instagram, TikTok dan *WhatsApp* digunakan oleh ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen sekaligus sebagai sarana promosi produk.

Word Of Mouth (WOM) menjadi salah satu kegiatan promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Untuk mendorong jalannya promosi melalui WOM agar semakin efektif, ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner konsisten memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik kepada para konsumennya, selain itu mengadakan berbagai penawaran promo menarik. Kegiatan promosi *personal selling* aktif dilakukan oleh ibu rumah tangga pemilik usaha kuliner. Alasan *personal selling* menjadi acuan bauran promosi dalam memasarkan produk karena kegiatan promosi yang dilakukan dengan berinteraksi secara langsung bersama konsumen membuat pesan promosi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, sebagai upaya membangun hubungan baik dengan para calon konsumen baru maupun konsumen lama.

Ucapan Terimakasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, terima kasih kepada Ibu Lilina, Ibu Syahida, Ibu Devi Hartini, Ibu Irmu, Ibu Amalia dan Ibu Nina, serta kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Juga terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Anne Ratnasari, Dra., M.Si., selaku pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta dukungan dalam setiap tahap penelitian ini. Berkat ilmu, masukan, dan motivasi yang diberikan, penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai panduan

strategis bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merancang dan mengimplementasikan promosi yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

Daftar Pustaka

- Damayanti, N. R., & Maya Amaliah Oesman Palapah. (2024). Makna Hedonisme Melalui Fashion. *Jurnal Riset Public Relations*, 123–130. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5475>
- Dhinia Trisepta Pitaloka, & Sophia Novita. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Event terhadap Partisipasi dalam Pengembangan Geopark. *Jurnal Riset Public Relations*, 115–122. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5474>
- Febrianty, J., Iskandar, D., & Ahmadi, D. (2024). Strategi Promosi Produk Perbankan di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 87–94. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.5290>
- Fitriana, O., & U. N. (2017a). *Buku ajar strategi promosi pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Fitriana, O., & U. N. (2017c). *Buku ajar strategi promosi pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Hardani, D., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV Pustaka Ilmu.
- Haryono, E. (2023). Metodologi penelitian kualitatif di perguruan tinggi keagamaan Islam. *An-Nuur*, 13(2).
- Hasbiansyah, O. (2004). Konstelasi paradigma objektif dan subjektif dalam penelitian komunikasi dan sosial. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 5(2), 199–218.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28.
- Jovita et al. (2017). *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Kosasi, M. D., & AG.Sudiby. (2024). Strategi Marketing Public Relations Salon Christopher dalam Meningkatkan Customer di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–156. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4830>
- Mingkid, E. (2015). Penggunaan media komunikasi promosi pariwisata oleh pemerintah Kota Manado. *Sosiohumaniora*, 17(3), 188–192.
- Rahmawati, D. A., Heryani, E., & Selasi, D. (2024). Word of mouth marketing as an effective strategy tool on the Satriya Pandu batik craftsmen in Trusmi, Cirebon. *Journal of Islamic Finance and Economics*, 1(02), 282–288.

Ria, Y. (2021). Strategi personal selling dalam pelaksanaan sistem keagenan Perisai BPJS Ketenagakerjaan di wilayah Kalimantan. *KINDAI*, 17(3), 487–506.

Santi Nailul Izaty, & Rohmad Abidin. (2024). Analisis Media Monitoring Merek Uniqlo dengan Brand24 Pada Bulan Mei 2024. *Jurnal Riset Public Relations*, 137–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i2.4435>