



Pengembangan Strategi Promosi UMKM: Studi Kasus pada UD.Kharisma Produsen Kue Tradisional

Ni Luh Nurkariani¹, Ni Luh Eka Ayu Permoni², Putu Nanda Angelina Juli³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja^{1,2,3}

Kata kunci:

Strategi Promosi, UMKM, Promosi Konvensional, Optimalisasi Pemasaran.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dan meningkatkan strategi promosi UMKM UD.Kharisma, produsen kue tradisional Pie Susu dan Kue Sabit di Kabupaten Buleleng. Metode digunakan adalah pendekatan studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi masih terbatas pada metode konvensional, sehingga kurang optimal. Solusi yang diterapkan meliputi optimalisasi media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Bisnis), pembuatan logo, brosur, banner, dan pelatihan pemasaran digital. Kesimpulannya, strategi promosi terintegrasi melalui media sosial dan cetak efektif meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing UMKM UD.Kharisma.

Keywords:

Promotional Strategy, UMKM, Conventional Promotion, Marketing Optimization.

ABSTRACT

This study aims to analyze and enhance the promotional strategies of UD.Kharisma, a traditional cake producer specializing in Pie Susu and Kue Sabit in Buleleng Regency. The research employs a case study approach, collecting data through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that promotional strategies remain limited to conventional methods, resulting in suboptimal outcomes. Solutions implemented include optimizing social media platforms (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), creating logos, brochures, banners, and conducting digital marketing training. In conclusion, an integrated promotional strategy using social media and print media effectively expands market reach and enhances the competitiveness of UD.Kharisma.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja. UMKM juga menjadi salah satu motor penggerak perekonomian daerah dan sumber daya alam lokal, yang mendorong terciptanya peluang kerja serta mendukung keberlanjutan ekonomi.

Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pengelolaan dan pemasaran produk. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif. Tanpa strategi promosi yang tepat, produk UMKM sulit untuk dikenal luas oleh masyarakat dan akhirnya membatasi daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

UD.Kharisma, yang berlokasi di Kabupaten Buleleng, Bali, merupakan salah satu contoh UMKM yang bergerak di bidang produksi kue tradisional, khususnya Pie Susu dan Kue Sabit. Meskipun memiliki produk yang berkualitas dan memiliki pasar yang potensial, UD.Kharisma menghadapi tantangan dalam hal promosi. Selama ini, usaha ini lebih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan menitipkan produknya di warung-warung sekitar. Hal ini, meskipun efektif dalam tingkat lokal terbatas, belum mampu mengoptimalkan potensi pasar yang lebih luas, khususnya pasar yang lebih muda dan lebih luas secara digital.

Pemasaran yang terbatas ini berpotensi membatasi perkembangan usaha dalam jangka panjang. Untuk itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dan modern dalam strategi promosi, guna meningkatkan brand awareness, memperluas pasar, dan akhirnya meningkatkan volume penjualan serta daya saing UD.Kharisma. Selain itu, dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi dan digitalisasi, penggunaan media sosial sebagai platform promosi kini menjadi hal yang wajib bagi setiap pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk memaksimalkan potensi pasar mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kegiatan promosi yang dilakukan oleh UD.Kharisma serta memberikan rekomendasi terkait peningkatan strategi promosi yang lebih efektif. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana promosi yang dilakukan oleh UD.Kharisma dapat ditingkatkan, dengan memanfaatkan teknologi digital dan media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Bisnis dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk dan pengembangan UMKM secara keseluruhan.

Berdasarkan fenomena yang ada, penelitian ini tidak hanya akan memetakan masalah yang ada, tetapi juga memberikan solusi praktis bagi UD.Kharisma dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern dan efisien, yang dapat bersaing dengan produk-produk lainnya di pasar yang lebih luas. Dengan pendekatan berbasis media sosial dan digital marketing, diharapkan UD.Kharisma dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak pelanggan, baik dari pasar lokal maupun nasional.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk mendalami secara mendalam kondisi promosi yang diterapkan oleh UD.Kharisma. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik usaha untuk mendapatkan wawasan mengenai strategi promosi yang telah dilakukan serta tantangan yang dihadapi. Selain itu, observasi dilakukan pada proses produksi untuk memahami kualitas produk dan cara distribusinya, yang dapat berpengaruh terhadap pemasaran. Dokumentasi kegiatan promosi yang ada juga dianalisis, termasuk penggunaan media sosial dan metode promosi lainnya. Untuk menganalisis data yang diperoleh, digunakan teknik analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM UD.Kharisma. Dengan demikian, analisis ini bertujuan untuk menggali lebih dalam posisi UMKM dalam pasar serta mengembangkan strategi promosi yang relevan dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan observasi dan wawancara di UD.Kharisma, promosi masih mengandalkan metode konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan menitipkan produk di warung-warung. Meskipun efektif di pasar lokal, strategi ini terbatas dalam jangkauan dan potensi pertumbuhan. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan UD.Kharisma terletak pada kualitas produk Pie Susu dan Kue Sabit yang memiliki daya tarik kuat bagi wisatawan dan masyarakat lokal. Namun, promosi yang terbatas dan kurangnya pemanfaatan media sosial menjadi kelemahan signifikan. Peluang terbesar terletak pada tren meningkatnya minat terhadap makanan tradisional dan pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran yang lebih luas. Ancaman utama adalah persaingan ketat dan perubahan selera konsumen.

Solusi yang diterapkan untuk mengatasi masalah ini meliputi:

1. Optimalisasi Media Sosial: Pembuatan akun Instagram, Facebook, dan WhatsApp Bisnis dengan konten berkualitas seperti foto produk, video pembuatan kue, dan testimoni pelanggan
2. Penggunaan Media Cetak: Pembuatan brosur, banner, dan logo untuk memperkuat branding
3. Pelatihan Pemasaran Digital: Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing di kalangan pemilik dan karyawan

Implementasi strategi ini telah meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi pelanggan, dengan penjualan yang mulai menunjukkan peningkatan. Media sosial membantu memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas, sementara pemanfaatan media cetak memperkuat kehadiran fisik di pasar lokal. Dengan pemanfaatan digital marketing yang lebih terstruktur, UD.Kharisma memiliki peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing di industri yang semakin kompetitif.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh UD.Kharisma, produsen kue tradisional Pie Susu dan Kue Sabit, masih terbatas pada metode konvensional, yang mengurangi potensi untuk memperluas jangkauan pasar. Meskipun produk berkualitas tinggi dan memiliki peluang besar, kurangnya pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital membuat promosi menjadi kurang optimal. Dengan menerapkan solusi berupa pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Bisnis) dan media cetak seperti pembuatan logo, brosur, dan banner, UD.Kharisma berhasil meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal.

Saran

Untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran, UD.Kharisma disarankan untuk memperkuat pengelolaan konten digital dengan memanfaatkan video dan testimoni pelanggan yang lebih menarik, serta melanjutkan pelatihan pemasaran digital bagi pemilik dan karyawan. Selain itu, pengembangan platform e-commerce, diversifikasi promosi melalui kolaborasi dengan influencer atau acara kuliner, serta riset pasar yang lebih mendalam dapat membantu UD. Kharisma memperluas jangkauan dan meningkatkan daya saing di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional

DAFTAR RUJUKAN

- CINTA. (2023). INOVASI DALAM PERENCANAAN BANGUNAN RETAIL DANPUSAT BISNIS. ILMU TEKNIK.
- Daryatno. (2011). Manajmeen Pemasaran. In Daryatno, Manajmeen Pemasaran (Cetakan1 ed.). Bandung: Satu Nusa.
- Diding Setiawan Prayoga. (2023). Penguatan Bisnis UMKM Kue Karisma di KotaMalang melalui Pendampingan Manajemen Usaha. Pengabdian Masyarakat Bangsa.
- Dina Kharisma. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Tas Zamano Di Kebonharjo. Ekonomi dan Bisnis.
- HAI KALTENG. (2024, OKTOBER 01). Gubernur Kalteng Buka Secara Resmi Festival Budaya Isen Mulang Tahun 2022. Gubernur Kalteng Buka Secara Resmi Festival Budaya Isen Mulang Tahun 2022.
- ISMIATUL IMIAH, NANIK HARIYANA. (2023). Pendampingan dan Penerapan Branding Produk sebagai Strategi Pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri”. Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 2-3.
- Khalifah Mediatama. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. In K. Mediatama, Praktis Memahami Manajemen Pemasaran (Cetakan 1 ed.). Depok: Erlangga Laksana.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Manajemen Pemasaran. In K. d. Armstrong, Manajemen Pemasaran (15 ed.). Jakarta