

PENERAPAN BAURAN PROMOSI PADA UMKM SEBLAK BONDOL KABUPATEN SUKABUMI

Siti Juwita Nurastri Mustika¹, Dwi Gemina²

¹²Universitas Djuanda, Indonesia

¹Sitijuwita673@gmail.com

ABSTRAK

Seblak Bondol adalah sebuah UMKM kuliner di kabupaten Sukabumi, mengalami kesulitan dalam mencapai target penjualan meskipun memiliki produk yang diminati. Selama tahun 2024, UMKM ini mengandalkan promosi melalui media sosial dan *marketplace*, namun belum cukup efektif dalam meningkatkan penjualan secara konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran promosi yang lebih komprehensif, termasuk periklanan dan promosi penjualan untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memenuhi target penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan bauran promosi di Seblak Bondol dan memberikan rekomendasi strategi promosi yang lebih optimal guna mencapai target penjualan yang lebih tinggi. Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara langsung kepada pemilik Seblak Bondol. Data juga dikumpulkan melalui analisis laporan penjualan dan kegiatan promosi yang dilakukan sepanjang tahun 2024. Metode untuk menjelaskan yang digunakan berupa analisis deskriptif penerapan bauran promosi yang telah dilaksanakan serta efektivitasnya dalam mencapai target penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Seblak Bondol telah menerapkan beberapa jenis promosi seperti media sosial dan *marketplace*, penerapan periklanan dan promosi penjualan masih terbatas. Penggunaan iklan dan promosi penjualan yang lebih terstruktur dapat membantu meningkatkan *visibilitas* produk dan menambah konsumen agar memenuhi target penjualan yang lebih tinggi. Penerapan bauran promosi yang lebih lengkap, termasuk periklanan dan promosi penjualan, sangat penting untuk meningkatkan hasil penjualan Seblak Bondol. *Implementasi* teknik promosi yang lebih efektif dapat membantu UMKM dalam bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Bauran Promosi, Periklanan, Promosi Penjualan.

PENDAHULUAN

Perekonomian bisnis yang terus berubah membuat pemasaran menjadi sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu melakukan pengembangan strategi pemasaran lebih efektif guna menghadapi persaingan. Pemasaran juga mencakup Seluruh kegiatan perdagangan

dirancang untuk merencanakan harga, promosi, dan distribusi guna memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa.

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh UMKM Seblak Bondol dalam mencapai target penjualan dan mengidentifikasi langkah-langkah yang dapat meningkatkan efektivitas promosi tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi yang dapat membantu Seblak Bondol dalam memaksimalkan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan penjualannya dan mencapai target yang telah ditetapkan.

Secara umum Manajemen Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dirancang agar menciptakan nilai bagi pelanggan perusahaan. manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, menyampaikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam dunia perdagangan, dikenal konsep bauran pemasaran (Kotler dan Keller 2021:3).

UMKM Seblak Bondol didirikan pada tahun 2018, UMKM ini merupakan salah satu kuliner khas sunda yang populer di semua kalangan, mulai dari anak muda hingga lanjut usia. Berawal dari sebuah warung makan siap saji kemudian merambah ke produksi makanan instan berupa seblak instan, bakso aci dan aneka kuliner lainnya. Pendirian Seblak Bondol ini didasari oleh terbatasnya biaya untuk melanjutkan pendidikan, hingga akhirnya memutuskan untuk melanjutkan usaha orang tuanya di bidang kuliner.

Seblak Bondol adalah salah satu UMKM yang menunjukkan pertumbuhan pesat, berkat cita rasa khas sunda yang unik serta bervariasi. Tingkat kepedasan berbeda-beda, seblak ini berhasil menarik perhatian konsumen, tidak hanya dari daerah lokal tetapi juga dari luar negeri. Keberhasilan ini menunjukkan potensi besar kuliner Indonesia dalam menarik minat pasar global. Inovasi dan pemasaran efektif juga berperan penting dalam kesuksesan Seblak Bondol. UMKM ini terletak di Jalan Raya

Cidahu, Pondokaso Tonggoh, Kecamatan Cidahu Kabupaten Sukabumi. Berikut data pencapaian target pendapatan UMKM Seblak Bondol:

Tabel 1.1 Data Target Realisasi Pendapatan UMKM Seblak Bondol Bulan Januari 2024 – Oktober 2024

| No | Bulan | Target Pendapatan (Rp) | Realisasi Pendapatan (Rp) | Ketercapaian Targer (%) | Keterangan |
|------------------|-----------|------------------------|---------------------------|-------------------------|-----------------------|
| 1 | Januari | 35.000.000 | 30.450.000 | 87 | Tidak Tercapai |
| 2 | Februari | 35.000.000 | 27.036.000 | 77 | Tidak Tercapai |
| 3 | Maret | 35.000.000 | 36.900.000 | 105 | Tercapai |
| 4 | April | 35.000.000 | 35.000.000 | 100 | Tercapai |
| 5 | Mei | 35.000.000 | 35.000.000 | 100 | Tercapai |
| 6 | Juni | 35.000.000 | 25.125.000 | 71 | Tidak Tercapai |
| 7 | Juli | 35.000.000 | 23.099.000 | 65 | Tidak Tercapai |
| 8 | Agustus | 35.000.000 | 26.987.000 | 77 | Tidak Tercapai |
| 9 | September | 35.000.000 | 24.560.000 | 70 | Tidak Tercapai |
| 10 | Oktober | 35.000.000 | 25.423.000 | 75 | Tidak Tercapai |
| Rata-Rata | | 35.000.000 | 28.859.300 | 82 | Tidak Tercapai |

Sumber: UMKM Seblak Bondol, 2024

Pada Tabel 1.4 merupakan data penjualan Seblak Bondol pada tahun 2024, Rata-rata penjualan seblak pada tahun 2024 hanya mencapai 82% dan penjualan tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Pada tahun tersebut penjualan tertinggi pada bulan Maret mencapai 105%, April mencapai 100% dan bulan Mei mencapai 100%, hal tersebut dikarenakan bertepatan dengan Hari Besar membuat banyak kaum penggemar kuliner pedas membeli produk tersebut untuk dinikmati.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Tasya Nur Ihya selaku owner Seblak Bondol pada tanggal 1 Oktober 2024, ketidaktercapaian target penjualan mendorong UMKM untuk melakukan evaluasi dari berbagai faktor, salah satunya pada bauran promosi. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran dan sebagai upaya UMKM untuk menarik perhatian konsumen, UMKM melakukan berbagai kegiatan promosi untuk mencapai target penjualan yang sudah ditetapkan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pemberdayaan UMKM ini menggunakan metode observasi, wawancara, diskusi, analisis, dan implementasi. Data yang diperoleh dari wawancara akan dianalisis dengan pendekatan analisis kualitatif, selanjutnya akan

diinterpretasikan serta dianalisis untuk memperoleh pemahaman pelaku UMKM dalam penerapan bauran promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Bauran Promosi Pada UMKM Seblak Bondol Kabupaten Sukabumi

Bauran pemasaran adalah strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk memasarkan produk atau layanan mereka. UMKM Seblak Bondol melakukan strategi pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, merupakan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran untuk keberlangsungan perusahaan terutama dalam mencapai target penjualan. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik Seblak bondol pada tanggal 1 Oktober 2024 pukul 14.00 WIB, diperoleh informasi bahwa selama tahun 2024, Seblak Bondol masih belum mencapai target. Salah satu sebabnya diduga karena belum optimalnya kegiatan bauran promosi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan ibu Tasya Nur Ihya selaku owner UMKM Seblak Bondol, permasalahan yang dialami oleh Umkm Seblak Bondol adalah sebagai berikut:

1. UMKM Seblak Bondol belum menerapkan periklanan sebagai sarana untuk melakukan promosi karena keterbatasan pengetahuan dalam proses pembuatan iklan tersebut.
2. UMKM Seblak Bondol belum menerapkan promosi penjualan sebagai sarana untuk melakukan promosi karena keterbatasan pengetahuan dalam proses promosi penjualan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:116) Bauran promosi yaitu strategi yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak UMKM Seblak Bondol, permasalahan yang dialami oleh Umkm Seblak Bondol berikut adalah pemecahan masalah yang dilakukan:

1. Periklanan (*Advertising*)

Adapun periklanan yang dibuat yaitu terdiri dari :

- Pembuatan Logo

Berikut adalah logo terbaru dari UMKM Seblak Bondol:



Gambar 1.1 Logo Baru Seblak Bondol

Sumber: Data Diolah, 2024

Logo "Kuliner Bondol" memiliki beberapa elemen visual mencerminkan produk yang dijualnya, Warna Merah Oranye mendominasi logo, melambangkan rasa pedas dan panas identik dengan seblak. Warna ini juga memberikan kesan berani dan menarik perhatian, di tengah logo terdapat gambar mangkok berisi api menggambarkan hidangan seblak terkenal dengan rasa pedasnya. Api melambangkan sensasi pedas

- Pembuatan Desain Brosur

Berikut adalah desain brosur promos yang akan digunakan UMKM Seblak Bondol dalam mempromosikan penjualannya



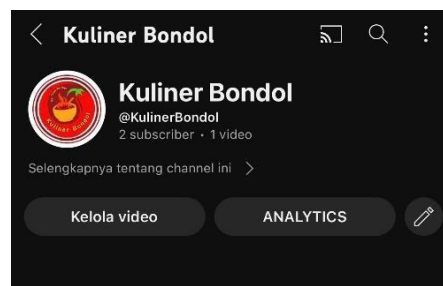
Gambar 1.2 Desain Brosur

Sumber: Data Diolah, 2024

2. Promosi Penjualan

- Pembuatan Akun YouTube

Berikut adalah akun youtube UMKM Seblak Bondol yang akan digunakan untuk mempromosikan penjualan yang dapat diakses melalui (<https://youtube.com/@kulinerseblakbondol>)



Gambar 1.3 Akun YouTube

Sumber: Data Diolah, 2024

- Pembuatan Akun *Facebook*

Berikut adalah akun *facebook* UMKM Seblak Bondol yang dapat diakses melalui (<https://www.facebook.com/>)

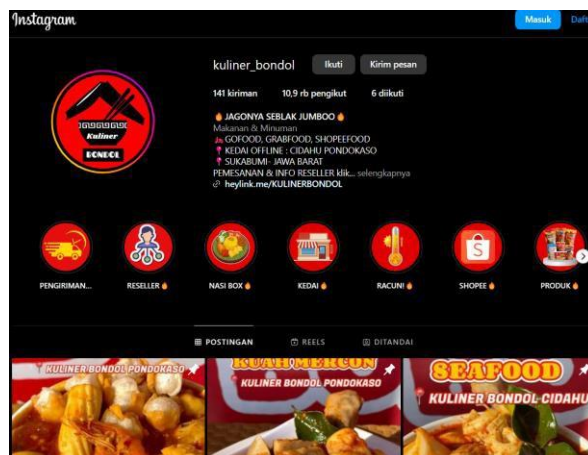


Gambar 1.4 Akun Facebook UMKM Seblak Bondol

Sumber: Data Diolah, 2024

- Akun Instagram

Berikut adalah akun *instagram* UMKM Seblak Bondol yang akan digunakan untuk yang dapat diakses melalui: (https://www.instagram.com/kuliner_bondol)



Gambar 1.5 Akun Instagram UMKM Seblak Bondol

Sumber: UMKM Seblak Bondol, 2024

Dari hasil yang sudah dipaparkan, kegiatan pemberdayaan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM Seblak Bondol dan dengan adanya kegiatan pemberdayaan ini penulis dapat memperluas wawasan dan pengetahuan khususnya pada penerapan bauran promosi dalam bidang manajemen pemasaran

KESIMPULAN

1. UMKM Seblak Bondol mengalami kendala dalam mencapai target pendapatan penjualan karena belum menerapkan strategi promosi yang efektif, seperti periklanan dan promosi penjualan. Penerapan bauran promosi yang memanfaatkan platform media sosial dapat menjadi solusi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan pelanggan.
2. Dengan beradaptasi pada penerapan bauran promosi yang efektif, UMKM Seblak Bondol memiliki peluang untuk menjangkau pelanggan baru, mendorong pertumbuhan bisnis, dan mencapai tujuan pemasaran. Strategi ini, jika dijalankan dengan tepat dan konsisten, dapat membantu UMKM Seblak Bondol meraih kesuksesan yang lebih besar di era digital saat ini.

Berdasarkan hasil kegiatan pemberdayaan pada UMKM Seblak Bondol maka saran yang diberikan oleh penulis yaitu:

1. UMKM Seblak Bondol perlu segera beradaptasi dengan kemajuan zaman sekarang dengan menerapkan strategi pemasaran melalui platform iklan salah satunya pembuatan brosur. Membuat brosur merupakan Solusi tepat untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi UMKM Seblak Bondol. Brosur ini akan menjadi platform utama dalam mempromosikan penjualan, hal ini dapat meningkatkan pemasaran dan kredibilitas UMKM Seblak Bondol di mata pelanggan.
2. Di era digital yang dinamis ini, UMKM Seblak Bondol perlu beradaptasi dengan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif. Memanfaatkan media sosial memiliki banyak manfaat bagi UMKM Seblak Bondol , seperti menjangkau audiens yang tepat, mengukur hasil dengan tepat, dan pemasaran hemat biaya. UMKM Seblak Bondol dapat memulai kampanye kecil seperti memposting iklan melalui media sosial seperti *instagram* dan *facebook*, menetapkan tujuan yang jelas, memantau serta mengoptimalkan kampanye secara berkelanjutan.

REFERENSI

Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Buchory, H. A. dan Saladin, D. (2019). *Marketing Management*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Budi, S.A. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Bisnis*. Jakarta: Pustaka Obor.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Strategi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Effendi, U. dan Ismayudin, Y. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fachrudin, A. Z. (2020). *Strategi Pemasaran dalam persaingan Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauzy, H.M. (2022). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Griffin, R. W. (2021). *Management*. Boston: Cengage Learning.
- Hasibuan, M. S. (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hery. (2019). *Akuntansi dan Manajemen Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Ismanto, D. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2019). *Principles of Marketing (17th ed.)*. London: Pearson Education.
- _____ dan Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson Prentice Hall, inc.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Melati, A. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Penerbit Airlangga.
- Sudaryono. (2021). *Pengantar Manajemen: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suhardi, A. (2019). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Bandung: Penerbit ITB.
- Suryani, T. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. dan Diana, A. (2020). *Pemasaran: Strategi, Kiat, dan Kasus Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.