

Promotion Analisis on Sales of Micro, Small, and Medium Enterprises Opak DPO in Conggeang District

Gustina Hidayat¹, Ayi Srie Yuniawati², Dena Santikasari³, Elis Hapriatini⁴, Lilis Nurmayanti⁵,
Muhamad Ibrahim⁶

¹²³⁴⁵⁶Universitas Sebelas April

gustina.feb@unsap.ac.id, [asyuniawati.feb@unsap.ac id](mailto:asyuniawati.feb@unsap.ac.id), Denasantikasari12@gmail.com,
elishapriatini@gmail.com, lilisnurmayanti843@gmail.com, Mribrahimnc@gmail.com

Article Info

Article history:

Received. Jan 20, 2025

Revised, March 18, 2025

Accepted, April 7, 2025

Keywords:

Promotion, Sales, Micro,
Small, and
Medium, Enterprises, Opak
DPO, Conggeang District.

ABSTRACT

This study aims to analyze the promotional strategies by UMKM Opak DPO in Conggeang District and their effectiveness in increasing sales. UMKM Opak DPO are micro, small, and medium enterprises engaged in the traditional food industry that have great potential to developed in the local market. This study uses a qualitative method involving direct interviews with UMKM owners, as well as documentation. Data analysis uses a qualitative approach. The result of the study indicate that the promotion carried out by UMKM Opak DPO Includes a promotional strategy that is still limited, dominated by traditional promotions (door to door).



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Dena Santikasari, Elis Hapriatini, Lilis Nurmayanti, Muhamad Ibrahim
Faculty of Economics and Business,
Universitas Sebelas April Sumedang,
Jl. Angkrek Situ No. 19, Situ, Kec. Sumedang Utara, Kab. Sumedang, Jawa Barat
45323.
Email Denasantikasari12@gmail.com, elishapriatini@gmail.com,
lilisnurmayanti843@gmail.com, Mribrahimnc@gmail.com

INTRODUCTION

Promosi merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness. Penjualan merupakan suatu kegiatan dimana terjadinya transaksi jual beli yang melibatkan dua pihak atau lebih. UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) mempunyai peranan penting dalam proses pertumbuhan ekonomi daerah, khususnya di daerah pedesaan seperti di Kecamatan Conggeang dan Kabupaten Sumedang.

Produk unggulan UMKM di Kecamatan Conggeang adalah banyaknya usaha yang bergerak di bidang produksi Opak, diantaranya UMKM Opak DPO singkatan dari Dedeh pengrajin opak yang merupakan pelopor dalam proses produksi Opak di Kecamatan Conggeang yang telah berdiri dari tahun 1997 dan memiliki visi dan misi pemasaran yang bagus dan lancar, UMKM Opak DPO merupakan perusahaan yang menghasilkan produksi buatan dari produk lokal yang terdiri dari beras ketan yang dicampur dengan kelapa sehingga dapat mengasilkan produk opak dan diolah dengan cara tradisional sehingga dapat tercipta

cita rasa yang khas dan telah menjadi sajian asli dari Kecamatan Conggeang dan menjadi tradisi kuliner masyarakat setempat.

Selain itu, UMKM Opak DPO juga mempunyai potensi untuk berkembang menjadikan produknya yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Meskipun kualitas dan cita rasa UMKM Opak DPO baik, namun penjualan UMKM Opak DPO masih menghadapi banyak tantangan, salah satunya adalah dalam kegiatan melakukan promosi penjualan yang masih menggunakan sistem tradisional dan belum menggunakan platform media digital untuk memperluas jangkauan pemasarannya, sehingga berdampak pada penjualan UMKM opak DPO yang bisa dikatakan kurang optimal, bahkan ada risiko produk akan tertinggal dibandingkan pesaing lainnya.

1. Promosi

Promosi adalah elemen kunci dalam pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Dengan berbagai alat promosi yang tersedia, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen, membujuk mereka untuk membeli, dan membangun loyalitas terhadap merek. Keberhasilan promosi sangat bergantung pada integrasi dengan elemen pemasaran lainnya, sehingga menciptakan pendekatan yang komprehensif dan terarah.

2. Penjualan

Penjualan adalah proses yang kompleks yang melibatkan interaksi antara penjual dan pembeli, dengan tujuan akhir untuk mencapai pertukaran yang saling menguntungkan. Berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli menunjukkan bahwa penjualan tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga melibatkan aspek promosi, komunikasi, dan strategi pemasaran yang lebih luas.

3. UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang krusial dalam perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya merupakan unit usaha yang paling banyak jumlahnya, tetapi juga berfungsi sebagai penyerap tenaga kerja yang signifikan dan memfasilitasi pemerataan pembangunan. Mereka memproduksi barang dan jasa dengan memanfaatkan sumber daya lokal dan kekayaan budaya, yang menjadikan mereka sebagai penggerak ekonomi yang inklusif. Selain itu, UMKM berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan pengurangan pengangguran, sehingga meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dukungan berkelanjutan dari pemerintah dan masyarakat sangat penting untuk meningkatkan kualitas dan daya saing UMKM, terutama dalam menghadapi tantangan pasar global. Dengan demikian, UMKM merupakan pilar utama dalam memperkuat ekonomi nasional dan perlu terus didorong untuk berkembang.

METHODE

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan kualitatif. Data yang tidak berbentuk angka atau tidak dapat diangkakan, karena dalam menganalisis data digunakan kata-kata bukan angka. Bertujuan untuk memahami bagaimana penerapan yang digunakan media promosi dalam meningkatkan antusias pelanggan di UMKM Opak DPO. Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan; Pertama, menyesuaikan pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, pendekatan ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan informan; ketiga, pendekatan ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Metode kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu dibalik fenomena yang sedikit pun belum diketahui. Metode ini dapat juga digunakan untuk

mendapatkan wawasan tentang sesuatu yang sedikit baru diketahui. Penelitian kualitatif tentang promosi penjualan “UMKM Opak DPO” di Kecamatan Conggeang akan memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi promosi diterapkan dan diterima oleh konsumen di wilayah tersebut.

RESULTS AND DISCUSSION

Strategi Promosi yang diterapkan pada Penjualan Produk UMKM Opak DPO di Kecamatan Conggeang, Dalam kegiatan bauran promosi ini dikenal untuk mempromosikan produknya dengan meningkatkan penerimaan produk-produknya, untuk mempromosikan produk tergantung pada sebuah karakteristik dan target pasar. Promosi penjualan adalah sebuah aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen konsumen. Promosi penjualan ini dapat menjadi sangat efektif untuk mendorong konsumen membeli produk tertentu. Dalam melakukan pemasarannya UMKM Opak DPO tidak menggunakan media sosial dengan mulut ke mulut hanya memakai whatsapp itu juga yg sudah berlangganan lama kalau yg baru mah ga terlalu percaya begitu saja jadi kalau sudah berlangganan lewat whatsapp kalau sudah lama berlangganan sudah percaya jadi yang order lewat whatsapp tapi tidak online memasarkannya tidak dikirim langsung lewat paket tapi sama ibu langsung. Berikut adalah jenis jenis promosi yang dilakukan oleh UMKM Opak DPO:

1. Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Strategi ini dapat dikatakan dilakukan dengan cara yang sangat sederhana yakni Pemasaran dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) merupakan usaha strategi pemasaran untuk mempromosikan, menganjurkan produk, membicarakan produk dan menjual UMKM produk Opak DPO yang telah dicoba kepada para konsumen lainnya. Promosi ini dapat dilakukan dengan cara menjaga hubungan yang sangat baik antara owner dan customer agar mendapatkan ulasan yang baik dari para pelanggannya. Agar satu pelanggan dengan pelanggan lainnya yang berbicara mengenai produk yang dibelinya bisa diulas dengan baik, dengan dilakukannya dari mulut ke mulut bisa membangun ulasan lalu mempunyai hubungan yang lebih erat untuk pemilik usaha dengan konsumen.

Biasanya orang orang lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain sehingga strategi ini dapat dikatakan gratis tanpa biaya apapun karena strategi dari mulut ke mulut ini cenderung dipicu oleh pengalaman dari para pelanggan yang sudah melampaui ekspektasi membeli produk UMKM Opak DPO. Meskipun pemasaran yang Dilakukan adalah dari mulut ke mulut tidak membuat Opak DPO sepi pelanggan. Dikarenakan UMKM Opak DPO sudah memiliki banyak pelanggan tetap khususnya adalah pelanggan toko toko, jadi Ibu Dedeh selaku pemilik usaha mengisi toko toko kelontong karena pelanggan utamanya adalah toko toko, walaupun ada yang membeli secara langsung atau secara multikanal juga tetap ada namun pelanggan yang paling utamanya adalah pelanggan pelanggan dari para toko toko.

2. Pemasaran Tradisional

Pemasaran tradisional sudah menjadi pemasaran dasar dari usaha UMKM Opak DPO yang di produksi oleh Ibu Dedeh selaku pemilik usaha. Pemasaran tanpa media sosial sudah bertahan sejak lama sejak berdirinya produksi UMKM Opak DPO. Pemasaran tradisional ini tidak melibatkan media sosial dalam pemasarannya. Pemilik usaha UMKM Opak DPO kurang paham media sosial meskipun sekarang zaman sudah serba canggih. Ibu Dedeh selaku pemilik usaha UMKM Opak DPO kurang percaya kalau produknya di pasarkan di media sosial secara online karena barangnya barang mudah pecah tidak menjamin utuh datang kepada konsumennya.

Target penjualan di targetkan untuk semua orang dari anak - anak sampai lansia, terdapat 1 rasa saja dengan berat bersih 220gram. Produk Opak DPO ini sudah masuk ke UMKM karena sudah ada perizinan halal yang resmi dari mulai dokumen NPWP,INB, sertifikat HALAL. Penjualan tradisional memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing untuk menarik minat para konsumen, tetapi tujuan dari semua pemasaran adalah untuk mendorong dan meningkatkan sebuah produk. Penjualan dari produk Opak DPO tersebut menggunakan Pemasaran tradisional yang memiliki manfaatnya diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Menjangkau Pelanggan dari Lama

UMKM Opak DPO sudah buka sejak Tahun 1997 dan sudah terbukti bahwa telah memiliki banyak para pelanggan sejak lama dan banyak pelanggan seperti toko - toko dan para pelanggan eceran yang tidak berpindah tempat dan selalu membeli produk dari UMKM Opak DPO. Sudah berapa banyak pelanggan terutama toko- toko jadi ibumah ngisi toko toko pelanggan utamanya toko – toko yang paling utama langganan order banyak minimal 50 sampai 100 bungkus.

2. Menawarkan Kontak Tatap Muka Kepada Konsumen

Masih terdapat banyak orang yang memiliki kepercayaan dalam pembelian tradisional atau secara langsung dikarenakan banyaknya marak penipuan di media online. Maka dari itu pembelian secara langsung dapat memiliki suatu kepercayaan lebih penuh terhadap pembelian.

Efektivitas Strategi Promosi yang diterapkan pada Penjualan, analisis ini akan meneliti efektivitas strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM strategi promosi saat ini mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional, dari mulut ke mulut. Mereka terutama berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada melalui WhatsApp, berfokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah mapan. Strategi ini telah terbukti efektif dalam mempertahankan basis pelanggan yang setia, terutama di antara toko-toko lokal.

Kendala utama yang dihadapi dalam promosi tradisional di era digitalisasi saat ini pemasaran secara offline atau secara tradisional sering terabaikan dikarenakan sekarang zaman sudah semakin canggih. Tetapi tidak ada pemasaran yang sempurna, namun semakin kuat strategi yang diberikan maka semakin berkembangnya sebuah produk yang dijual dan semakin luas juga orang mengenal produk dan jangkauan yang diberikan sangat luas. Kelemahan dari pemasaran ini adalah sulit untuk diacak dan diukur oleh pembeli karena masih menggunakan sistem manual. Kelebihan pemasaran tradisional ini tidak usah memiliki banyak alat untuk mempromosikan sebuah produk yang dijual, pemasarannya pun tidak menggunakan teknologi yang canggih untuk memasarkannya. Tetapi kelebihan dari pemasaran tradisional ini adalah produsen lebih dekat kepada pembeli atau konsumennya. Pemasaran ini bisa disebut lebih leluasa untuk adanya interaksi secara langsung dengan para pelanggannya, oleh karena itu akan terjadi pendekatan antara produsen dan konsumen. Dibandingkan dengan pemasaran secara online pemasaran tradisional bisa menawarkan hal yang nyata seperti adanya produk yang ada, jelas, bisa dilihat, bisa dirasakan oleh calon pembeli, bahkan bisa disentuh langsung oleh para calon konsumennya dan terakhir adalah memiliki rasa kepercayaan yang penuh dari para calon konsumennya.

CONCLUSION

Strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Opak DPO di Kecamatan Conggeang menunjukkan pendekatan yang masih mengandalkan metode tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran tatap muka. Meskipun strategi ini telah berhasil

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tetap, terutama toko-toko lokal, terdapat beberapa tantangan dan keterbatasan yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas promosi. Secara keseluruhan, meskipun UMKM Opak DPO telah membangun fondasi yang kuat dengan pendekatan pemasaran tradisional, penting bagi mereka untuk merangkul teknologi dan strategi pemasaran modern untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin berkembang.

REFERENCES

- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Retrieved from Bandung: alfabeta.
- Ardiansyah, F. R. (2010). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45- 60.
- Hardani, S. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Retrieved from Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayati, N. (2018). Strategi Pemasaran Produk UMKM: Studi Kasus pada Produk Opak. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 23-34.
- jemima karyssa rompies. (6 Apr 2022). Pengertian, manfaat UMKM .
- Kurniawan, A. (2021). Analisis Pengaruh Promosi terhadap Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(3), 78-90.
- Novia Widya Utami. (24 Juni 2023). Efektivitas pemasaran .
- Prasetyo, B. (2020). Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 50-65.
- Sari, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(4), 100-115.
- Setiawan, J. (2023). Inovasi Produk dan Strategi Promosi pada UMKM: Kasus Opak DPO. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 9(1), 30-44.
- Strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. (10 feb 2020). *Pluxee Indonesia*.
- Sudaryanto, d. (2019). *Pemasaran dan Manajemen*. Retrieved from Yogyakarta: Penerbit Universitas Gadjah Mada.
- Suryati, N. (2019). *Strategi Pemasaran dan Promosi*. Retrieved from Jakarta: Prenadamedia Group.
- UMKM: Pengertian, Tujuan, Karakteristik, Jenis, dan Contohnya*. (2021, April 19). Retrieved from kompas.com .
- Zimmere, J. (2002). *Promosi dan Pemasaran*. Retrieved from Jakarta: Penerbit Erlangga.