

**STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN
(Studi Deskriptif Kualitatif pada UMKM Cakekinianku)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Syefira Maharani Tasynim

NIM 22107030070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Syefira Maharani Tasnim

Nomor Induk : 22107030070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Syefira Maharani Tasnim

NIM 22107030070

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Syefira Maharani Tasnim
NIM : 22107030070
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI PROMOSI USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Deskriptif pada UMKM Cakelinianku)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 11 Mei 2026

Pembimbing


Dr. Rika Lusri Virga, S.IP, MA,
NIP. 19850914 201101 1 014

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-3952/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2026

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Promosi Usaha Micro Kecil Menengah Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kualitatif pada UMKM Cakelinianku)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SYEFIRA MAHARANI TASYNIM
Nomor Induk Mahasiswa : 22107030070
Telah diajukan pada : Rabu, 03 Juni 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rika Luri Vinga, S.IP., M.A
SIGNED

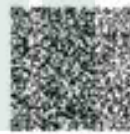
Valid ID: 6a010e91b217



Pengaji I

Dr. Muchamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a279012b6a8



Pengaji II

Maya Sandra Rusita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6a7f0609118a



Yogyakarta, 03 Juni 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumagusti, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6a711bade212

MOTTO



The scary news is:
You're on your own now.

But the cool news is:
You're on your own now!

-Taylor Swift

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

PERSEMBAHAN

Skripsi ini Dipersembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun umat manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia maupun di akhirat.

Skripsi ini merupakan kajian mengenai strategi promosi usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cakekinianku. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan, sehingga keberhasilan penyelesaiannya merupakan hasil dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyani Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sekaligus Dosen Penguji I. Penulis mengucapkan terima kasih atas masukan, kritik, dan saran yang diberikan selama proses ujian skripsi.
3. Ibu Dr. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A., selaku dosen pembimbing skripsi, penulis mengucapkan terima kasih atas segala ketulusan, kesabaran, serta bimbingan yang telah diberikan, disertai ilmu pengetahuan dan motivasi, sehingga penulis memperoleh banyak pengalaman dan wawasan selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku Penguji II. Penulis mengucapkan terima kasih atas masukan dan saran yang diberikan selama proses ujian skripsi sehingga membantu menyempurnakan kualitas skripsi ini.
5. Seluruh tim Cakekinianku, penulis mengucapkan terima kasih atas kesempatan, dukungan, dan keterbukaan yang diberikan selama proses penelitian. Informasi dan bantuan yang diberikan sangat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis tercinta, Bapak Haryono dan Ibu Mud, penulis mengucapkan terima kasih atas cinta kasih, pengajaran, serta dukungan penuh yang selalu diberikan, baik secara moral maupun material.
7. Sahabat seperjuangan, Warda Hawla Najma, Annisa Alya, Alfiah Dhiya, Kamal Kharrazi, Rafi Khairani penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, perjuangan, serta canda tawa selama masa perkuliahan, serta saling membantu dalam berbagai proses akademik.

8. Kayla Putria Elfreda, Meliyani, dan Prayogi Adhi, penulis mengucapkan terima kasih telah menemani proses perjalanan penulis, menjadi teman berkelana, serta menghadirkan berbagai pengalaman berharga yang akan selalu dikenang dengan baik.
9. Seluruh warga GOTA & Mager, yaitu Aldi, Dewa, Diva, Evan, Firda, Himma, Naura, Safa, Satria, dan Rosa, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta kesediaannya untuk selalu menemani sejak awal pendaftaran UTBK hingga menuju tahap penyelesaian studi sarjana ini.
10. Teman-teman KKN WANI, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan pengalaman penuh makna selama pelaksanaan KKN. Seluruh cerita, proses, dan perjalanan yang telah dilalui bersama menjadi kenangan berharga dan berkesan bagi penulis.
11. Mbak Salma Melati dan keluarga VIP, penulis mengucapkan terima kasih atas segala keceriaan yang dihadirkan dalam keseharian penulis, khususnya selama masa bekerja sambil menyelesaikan skripsi ini. Kehangatan, canda, dan dukungan yang diberikan telah menjadi bagian berharga yang turut menguatkan langkah penulis dalam menyelesaikan proses akademik ini.
12. Teman-teman kelas Ilmu Komunikasi C angkatan 2022, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan dan perjuangan dalam menuntut ilmu hingga akhir masa perkuliahan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi, serta bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Yogyakarta 18 Mei 2026
Penulis

Syefira Maharani Tasynim
NIM. 22107030070

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis.....	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori.....	15
1. Komunikasi Pemasaran	15
2. Perilaku Konsumen	32
3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	36
G. Kerangka Berpikir.....	38
H. Metode Penelitian	39
BAB II	50
GAMBARAN UMUM	50
A. Company Profil.....	50
B. Visi Misi.....	52
C. Struktur Organisasi	52

D. Produk	53
E. Alamat Kontak	56
F. Akun Media Sosial Cakekinianku	58
BAB III.....	63
PEMBAHASAN	63
A. Perencanaan Promosi	64
1. Perencanaan Promosi dalam Volume Penjualan Cakekinianku.....	64
2. Perencanaan Promosi dalam Pendapatan Penjualan Cakekinianku.....	74
3. Perencanaan Promosi dalam Pertumbuhan Penjualan Cakekinianku.....	81
4. Perencanaan Promosi dalam Retensi Loyalitas Pelanggan Cakekinianku ...	87
B. Pemilihan Media Promosi	94
1. Pemilihan Media Promosi dalam Volume Penjualan Cakekinianku.....	94
2. Pemilihan Media Promosi dalam Pendapatan Penjualan Cakekinianku.....	100
3. Pemilihan Media Promosi dalam Pertumbuhan Penjualan Cakekinianku..	107
4. Pemilihan Media Promosi dalam Retensi Loyalitas Pelanggan Cakekinianku	113
C. Kreativitas dan Pesan Promosi.....	119
1. Kreativitas dan Pesan Promosi dalam Volume Penjualan Cakekinianku ...	119
2. Kreativitas dan Pesan Promosi dalam Pendapatan Penjualan Cakekinianku ..	126
3. Kreativitas dan Pesan Promosi dalam Pertumbuhan Penjualan Cakekinianku	131
4. Kreativitas dan Pesan Promosi dalam Retensi Loyalitas Pelanggan Cakekinianku	137
D. Penggunaan Elemen Promotion Mix	144
1. Penggunaan Elemen Promotion Mix dalam Volume Penjualan Cakekinianku	144
2. Penggunaan Elemen Promotion Mix dalam Pendapatan Penjualan Cakekinianku	151
3. Penggunaan Elemen Promotion Mix dalam Pertumbuhan Penjualan Cakekinianku	156
4. Penggunaan Elemen Promotion Mix dalam Retensi Loyalitas Pelanggan Cakekinianku	163
E. Evaluasi Efektivitas Promosi	171

1. Evaluasi Efektivitas Promosi dalam Volume Penjualan Cakekinianku.....	171
2. Evaluasi Efektivitas Promosi dalam Pendapatan Penjualan Cakekinianku..	176
3. Evaluasi Efektivitas Promosi dalam Pertumbuhan Penjualan Cakekinianku...	180
4. Evaluasi Efektivitas Promosi dalam Retensi Loyalitas Pelanggan Cakekinianku	183
BAB IV	190
PENUTUP.....	190
Kesimpulan.....	190
Saran	192
Daftar Pustaka	194
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	198
A. Interview Guide	198
B. Dokumentasi.....	201
C. Curriculum Vitae	205



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Data Jumlah UMKM 2018-2023	1
Gambar 2. Kompilasi Jadwal Road Market Cakekinianku.....	6
Gambar 3. Antrian Panjang Cakekinianku pada <i>On The Road Market</i>	7
Gambar 4. Menu Cakekinianku	8
Gambar 5. Logo Cakekinianku	51
Gambar 6. Jadwal OTR Cakekinianku	65
Gambar 7. Showcase dan Chiller baru sebagai bukti pertumbuhan usaha.	160
Gambar 8. Observasi pada akun Sosial Media Tiktok @Cakekinianku.....	164

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	14
Tabel 2. Kerangka Berpikir Penelitian.....	38



ABSTRACT

Cakekinianku is a culinary Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) that implements a nomadic sales system through its On The Road (OTR) program in various cities. In the increasingly competitive culinary industry, promotional strategies play an important role in attracting consumers, increasing sales, and maintaining customer loyalty. Therefore, this study aims to analyze the promotional strategies implemented by Cakekinianku and their role in increasing sales performance. This research employs a descriptive qualitative approach using the marketing communication theory of Philip Kotler and Kevin Lane Keller, particularly the concepts of promotional strategy and promotion mix. Data were collected through non-participant observation, structured interviews, and documentation involving the business owner and operational team as research informants. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the findings was tested through source triangulation. The results show that Cakekinianku implements promotional strategies through five main aspects, namely promotional planning, media selection, message creativity, utilization of promotion mix elements, and evaluation of promotional effectiveness. Promotional activities are carried out through social media platforms, particularly TikTok and Instagram, supported by personal selling during OTR activities, sales promotions such as discounts and bundling programs, and direct marketing through interactive communication with customers. These strategies contribute to increasing sales volume, sales revenue, sales growth, and customer retention and loyalty. The findings indicate that consistent and integrated promotional activities are effective in expanding market reach, encouraging repeat purchases, strengthening customer relationships, and supporting sustainable sales growth.

Keywords: *promotional strategy, marketing communication, MSMEs, sales improvement, Cakekinianku*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, Menengah turut andil memegang peranan penting perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia, jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia tercatat sebanyak 66 juta unit pada tahun 2023, mengalami kenaikan sebesar 1,52% dibandingkan dengan tahun 2022. Tidak hanya itu, sekitar 61% kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional berasal dari sektor UMKM, yang juga mampu menyerap kurang lebih 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. (KADIN Indonesia, 2023). Kontribusi besar tersebut mencerminkan bahwa UMKM bukan hanya sekedar menjadi penopang utama perekonomian nasional, lebih dari itu UMKM berperan penting dalam mendorong pemerataan pendapatan dan mengurangi tingkat kemiskinan.

Gambar 1 . Data Jumlah UMKM 2018-2023

Data UMKM 2018-2023						
Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

*Diolah dari berbagai sumber

Sumber: Website KADIN Indonesia

Di antara berbagai sektor UMKM, sektor kuliner menjadi kontributor yang signifikan dalam pertumbuhan pesat perekonomian di Indonesia. Menurut data resmi dari Kementerian Perindustrian, sektor industri makanan dan minuman (mamin) memiliki peran penting dalam menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan II tahun 2024, industri mamin menjadi kontributor utama dengan menyumbang 38,4 persen dari total struktur PDB sektor tersebut. Kontribusi besar ini turut didukung oleh capaian ekspor industri mamin yang pada bulan Agustus 2024 tercatat sebesar US\$ 3,78 miliar, setara dengan 21,36 persen dari total ekspor industri pengolahan nonmigas (Ditjen IKMA, 2024). Fakta tersebut mengindikasikan bahwa UMKM di sektor kuliner menyimpan potensi yang sangat besar dan perlu terus didorong pengembangannya melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Pertumbuhan UMKM kuliner yang begitu cepat telah memicu persaingan yang semakin sengit, baik di tingkat lokal maupun nasional. fenomena menjamurnya usaha makanan dan minuman, terutama pasca pandemi COVID-19, mendorong para pelaku usaha untuk lebih inovatif dalam menerapkan strategi promosi. Tanpa strategi promosi yang tepat dan efektif, sebuah UMKM berisiko tenggelam di tengah derasnya arus kompetitor yang menawarkan produk sejenis. Kotler dan Keller menyebutkan, promosi yang efektif dapat menciptakan brand awareness, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016a)

Dewasa ini, transformasi digital membawa perubahan mendasar dalam pola promosi yang dilakukan oleh masyarakat, termasuk pelaku UMKM sektor kuliner. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan WhatsApp kini menjadi sarana utama untuk menyampaikan pesan promosi sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Berdasarkan laporan We Are Social, pada awal tahun 2023 terdapat 212.9 juta pengguna Internet di Indonesia dengan penetrasi internet sebesar 77%, selain itu terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia yang menunjukkan 60,4% dari total populasi masyarakat Indonesia adalah pengguna internet aktif (We Are Social, 2023). Kondisi tersebut menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan dan menguatkan identitas merek serta memperluas jangkauan pasar tanpa harus menanggung biaya besar seperti pada metode promosi konvensional.

Salah satu fenomena menarik yang tengah berkembang dalam dunia UMKM saat ini adalah munculnya tren usaha nomaden yaitu model bisnis yang tidak menetap di satu lokasi tetap, melainkan berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Biasanya, jenis usaha ini memanfaatkan keramaian acara atau event di berbagai wilayah untuk menjangkau konsumen baru. Pendekatan ini dinilai lebih fleksibel serta mampu memperluas cakupan pasar dan menciptakan kesan eksklusif pada produk yang ditawarkan. Meski demikian, UMKM dengan konsep nomaden juga menghadapi tantangan tersendiri, terutama dalam hal promosi, karena mereka harus terus membangun kesadaran merek (brand awareness) dari nol di lokasi yang berbeda-beda.

Seperti firman Allah SWT yang terkandung dalam QS. Ar-Ra'd ayat

11,

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Yang Artinya:

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Tafsir Al-Muyassar dalam (Kementerian Agama Saudi Arabia, t.t.) menjelaskan kandungan ayat dari QS. Ar-Ra'd ayat 11 bahwa Allah memiliki malaikat yang datang secara bergantian kepada manusia, baik dari depan maupun dari belakangnya, yang menjaganya dari perintah Allah dan menghitung apa-apa yang berasal darinya; kebaikan maupun keburukan. Sesungguhnya Allah tidak merubah nikmat yang telah Dia berikan kepada suatu kaum, kecuali apabila mereka sendiri yang merubah apa yang Dia perintahkan kepada mereka, lalu mereka berbuat maksiat kepadaNya. Dan apabila Allah ingin menimpakan malapetaka kepada suatu kelompok, maka tidak jalan untuk menghindarinya, dan tidak ada penolong bagi mereka selain Allah yang akan menangani urusan mereka, yang akan mendatangkan apa-apa yang mereka cintai dan menolak dari mereka apa-apa yang tidak mereka sukai.

Dalam konteks UMKM, khususnya yang bergerak secara nomaden, ayat ini menjadi pengingat bahwa kesuksesan usaha tidak datang secara instan, melainkan melalui perubahan, inovasi, dan strategi yang tepat dari pelakunya. Strategi promosi yang cermat dan adaptif dengan perkembangan zaman, seperti memanfaatkan media sosial dan memahami tren pasar, merupakan bentuk nyata dari ikhtiar tersebut.

Cakekiniaku merupakan salah satu contoh UMKM Kuliner membangun bisnisnya dengan mengadopsi sistem penjualan nomaden. UMKM yang berangkat dari *pop up store* kecil di *Car Free Day* Tulungagung yang menjajakan kuliner kue viral seperti mille crepes, mochi, sando dan kue yang lainnya di akhir tahun 2022. *Pop up store* tersebut disambut baik oleh masyarakat, dan akhirnya dilakukan penjadwalan *pop up store* Cakekinianku atau biasa disebut dengan jadwal Cakekinianku *On The Road* lainnya ke beberapa daerah terdekat seperti Blitar, Pare, Kediri, Nganjuk, Kertosono dan daerah sekitarnya yang lain. Dengan branding yang kuat dan visualisasi produk yang menarik, Cakekiniaku berhasil mencuri perhatian konsumen di setiap kota yang disinggahinya. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa sistem penjualan nomaden dengan sistem *pop up store* dapat diintegrasikan dengan strategi promosi yang tepat sehingga dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM kuliner untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun brand awareness tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk lokasi permanen.

Gambar 2. Kompilasi Jadwal Road Market Cakekinianku



Sumber: Tangkapan layar pada Tiktok @Cakekinianku tanggal 26 Mei 2025

Keberhasilan Cakekinianku dalam menarik perhatian konsumen meskipun tidak memiliki lokasi permanen menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat membangun loyalitas sekaligus memicu rasa penasaran di kalangan pelanggan. Fenomena antrean panjang yang kerap terlihat di setiap kota sebelum toko dibuka menjadi bukti kekuatan daya tarik sosial dari pendekatan ini. Kesuksesan tersebut tidak lepas dari penggunaan media sosial dengan visual yang menarik, serta penerapan teknik promosi yang memanfaatkan efek FOMO (Fear of Missing Out). Sejalan dengan pendapat Solomon, eksklusivitas dan keterbatasan ketersediaan suatu produk sering menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli (Solomon, 2017).

Gambar 3. Antrian Panjang Cakekinianku pada *On The Road Market*



Sumber: Tangkapan layar Youtube Pecah Telur Cakekinianku pada tanggal 3 Juni 2025

Keberhasilan usaha nomaden seperti Cakekiniaku membuktikan bahwa keterbatasan dalam hal lokasi permanen bukanlah hambatan selama promosi dijalankan dengan strategi yang tepat. Di tengah kompetisi bisnis yang semakin ketat, promosi tidak sekadar berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga berperan penting dalam menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, strategi promosi yang efektif mencakup integrasi berbagai saluran komunikasi, keunikan pesan, dan konsistensi dalam membangun citra merek. Hal inilah yang tampaknya menjadi kunci sukses Cakekiniaku dalam menjaga eksistensinya (Kotler & Keller, 2016a).

Gambar 4. Menu Cakekinianku



Sumber: Tiktok @cakekinianku

Pertanyaan mengenai strategi promosi yang digunakan oleh Cakekiniaku menjadi sangat relevan untuk diteliti, mengingat pola bisnis nomaden membutuhkan pendekatan pemasaran yang unik. Studi ini akan menelusuri berbagai taktik komunikasi dan promosi yang diterapkan oleh Cakekiniaku, baik melalui media sosial, penggunaan storytelling merek, hingga keterlibatan langsung dengan komunitas lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik mengkaji lebih lanjut strategi promosi yang digunakan oleh UMKM Cakekiniaku dalam meningkatkan penjualan ditengah berjualan secara nomaden. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara akademik dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran pada UMKM nomaden, tetapi juga dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam merancang strategi promosi yang efektif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut , peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi promosi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cakekinianku?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cakekinianku.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu komunikasi, khususnya pada kajian komunikasi pemasaran dengan berfokus pada strategi promosi Usaha Mikro Kecil Menengah dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Cakekinianku.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan informasi untuk evaluasi UMKM cakekinianku dalam strategi promosi untuk meningkatkan penjualan agar lebih efektif dan efisien.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini tentunya juga membandingkan temuan temuan pada penelitian terdahulu agar peneliti mendapatkan keterbaruan dalam melakukan penelitian. Peneliti juga menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, sumber informasi, dan juga bahan acuan dalam mengambil langkah dalam penelitian. Tinjauan pustaka yang digunakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian oleh Valerii Bondarenko dan Bogdana Vyshnivska yang berjudul “Promotional Marketing as a Method of Increasing Sales” (Three Seas Economic Journal, Vol. 4 No. 2, 2023) membahas secara komprehensif strategi pemasaran promosi sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dan studi kasus pada perusahaan Flagman Seafood LLC, serta mengulas berbagai bentuk promosi seperti diskon, program loyalitas, kontes, dan penawaran spesial. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena keduanya sama-sama menyoroti pentingnya strategi promosi dalam mendorong keputusan pembelian dan membangun keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, keduanya menegaskan pentingnya pemahaman terhadap audiens sasaran agar promosi tepat guna. Perbedaan utama terletak pada skala dan konteks penelitian. Penelitian oleh Bondarenko dan Vyshnivska lebih berfokus pada perusahaan besar dan bersifat internasional, sedangkan penelitian penulis terfokus pada UMKM kuliner lokal yang berjualan

secara nomaden dari kota ke kota dengan pendekatan promosi berbasis event dan media sosial seperti TikTok. Penelitian ini juga lebih banyak menitikberatkan pada efektivitas kampanye promosi secara sistemik dalam konteks bisnis global, sementara penelitian penulis lebih menekankan pada praktik promosi langsung dan interaksi konsumen secara real-time. Hasil penelitian Bondarenko dan Vyshnivska menunjukkan bahwa keberhasilan promosi sangat bergantung pada perencanaan yang matang, pemilihan jenis promosi yang tepat, serta pemahaman budaya dan perilaku konsumen (Bondarenko & Vyshnivska, t.t.).

2. Penelitian oleh Rizky Kurniawan Murtiyanto, Shinta Maharani Trivena, dan Rena Feri Wijayanti yang berjudul “Strategi Promosi pada UMKM Sweetberry Guna Meningkatkan Volume Penjualan” (Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 15 No. 2, 2021) membahas strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Sweetberry dalam upaya meningkatkan penjualan produk kecantikan melalui bauran promosi offline dan online. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena keduanya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif serta sama-sama berfokus pada strategi promosi UMKM dalam konteks pasar lokal. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta pemanfaatan marketplace dan endorsement sebagai sarana promosi digital. Namun, perbedaan utama terletak pada konteks dan karakteristik UMKM yang diteliti. Sweetberry merupakan UMKM

retail produk kecantikan yang menetap dan berjualan melalui sistem konsinyasi maupun e-commerce, sedangkan objek penelitian penulis adalah UMKM kuliner kekinian yang berjualan secara nomaden dari kota ke kota dengan mengandalkan event marketing dan platform TikTok sebagai kanal utama promosi. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada kombinasi promosi visual dan kemitraan offline, sementara penelitian penulis fokus pada praktik promosi digital interaktif dan partisipatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online melalui Instagram dan marketplace menjadi metode paling efektif untuk meningkatkan volume penjualan, terlebih saat disertai strategi visual seperti video tutorial dan pengaktifan fitur gratis ongkir (Murtiyanto dkk., 2021).

3. Penelitian oleh N. R. Rusdana, S. J. Choirani, dan A. S. Friska yang berjudul “Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition” (International Journal of Research and Applied Technology, Vol. 2 No. 1, 2022) membahas secara umum strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM untuk bertahan dan bersaing di era transformasi digital. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian penulis karena keduanya menyoroti strategi pemasaran UMKM. Penelitian ini menekankan bagaimana peran inovasi komunikasi dan penggunaan media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumen serta membangun citra merek yang kuat. Namun, perbedaan utama terletak

pada cakupan dan pendekatan. Penelitian oleh Rusdana dkk bersifat lebih umum dan tidak fokus pada satu jenis produk atau wilayah, sementara penelitian penulis berfokus pada UMKM kuliner Cakekinianku dalam skala lokal. Selain itu, penelitian ini mengadopsi teori Diffusion of Innovation yang menyoroti proses adopsi teknologi oleh pelaku usaha kecil, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan pada praktik lapangan dan respons pasar secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi digital yang tepat melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Marketplace mampu meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan. UMKM yang mampu berinovasi dalam menyampaikan pesan dan nilai produknya melalui kanal digital memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan eksistensinya (Rusdana dkk., 2022).

Table 1. Tinjauan Pustaka

No.	Komponen	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Nama Peneliti	Valerii Bondarenko, Bogdana Vyshnivska	Murtiyanto, Trivena, Wijayanti	N. R. Rusdana, S. J. Choirani, A. S. Friska
2.	Judul	Promotional Marketing as a Method of Increasing Sales	Strategi Promosi pada UMKM Sweetberry Guna Meningkatkan Volume Penjualan	Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition
3.	Sumber (Jurnal, Volume, Tahun, Link/DOI)	Three Seas Economic Journal, Vol. 4 No. 2, 2023. https://doi.org/10.30525/2661-5150/2023-2-3	Jurnal Administrasi dan Bisnis, Vol. 15 No. 2, 2021. https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/view/1806/1376	International Journal of Research and Applied Technology, Vol. 2, No. 1, 2022. https://ojs.unikom.ac.id/index.php/injuratech
4.	Teori/Konsep	Konsep Promotional mix (advertising, sales promotion, PR, personal selling, direct marketing); Strategi promosi multikanal	Kotler & Armstrong: 5 elemen promosi (advertising, sales promotion, PR, personal selling, direct marketing)	Teori komunikasi pemasaran dan Diffusion of Innovation (Rogers) dalam konteks adaptasi teknologi digital oleh UMKM
5.	Metode Penelitian	Analisis literatur dan studi kasus (Flagman Seafood LLC)	Deskriptif kualitatif (wawancara & dokumentasi) pada UMKM Sweetberry	Deskriptif kualitatif dengan studi kasus dan wawancara terhadap pelaku UMKM (CV Nina Kreasi)
6.	Hasil/Pembahasan	Strategi promosi efektif meliputi diskon, loyalty program, BOGO, media sosial, kupon promo. Perlu perencanaan matang agar promosi tepat sasaran dan hasil maksimal.	Strategi promosi efektif meliputi Promosi online: IG Ads, website, marketplace. Promosi offline: brosur, banner, konsinyasi. Online lebih efektif, namun perlu diversifikasi dan efisiensi biaya.	Strategi komunikasi pemasaran digital terbukti efektif meningkatkan visibilitas UMKM. Media sosial, konten interaktif, dan pendekatan inovatif menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan bisnis era digital.
7.	Persamaan	Sama sama menekankan pentingnya strategi promosi untuk meningkatkan penjualan menggunakan promotional mix.	Memiliki kesamaan fokus penelitian, yaitu strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada pelaku usaha kecil-menengah.	Memiliki kesamaan fokus penelitian, yaitu strategi promosi dalam meningkatkan penjualan, menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada pelaku usaha kecil-menengah
8.	Perbedaan	Objek penelitian bukan UMKM melainkan perusahaan besar Flagman Seafood LCC, tidak menerapkan metode pengumpulan data dengan observasi lapangan	Perbedaan pada objek penelitian yaitu berupa UMKM Sweetberry yang fokus penjualannya berupa alat elektronik kecantikan	Tidak terbatas pada satu jenis produk, melainkan membahas strategi komunikasi UMKM secara umum dalam konteks inovasi dan adopsi teknologi digital.

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian

Komunikasi merupakan proses pengiriman dan penerimaan melalui sebuah saluran yang nantinya menimbulkan efek tertentu. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Everett M. Rogers dalam Hariyanto yang mengartikan komunikasi sebagai proses penyampaian suatu gagasan dari pihak pengirim kepada satu atau lebih penerima, dengan tujuan untuk memengaruhi atau mengubah perilaku mereka (Hariyanto, 2021).

Pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang mentransfer atau menukarkan berbagai nilai dari perusahaan atau organisasi kepada para pelanggan. Hal itu sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, pemasaran merupakan proses sosial di mana individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016a).

Adanya pemasaran membutuhkan komunikasi sebagai proses penghubung antara permintaan, penawaran, penciptaan bahkan pertukaran nilai. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) adalah proses komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, serta membangun ingatan konsumen terhadap produk dan merek, baik

melalui interaksi langsung maupun media tidak langsung (Kotler & Keller, 2016a). Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas dalam pemasaran yang memanfaatkan berbagai teknik komunikasi dengan tujuan menyampaikan informasi kepada publik, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya, yakni meningkatnya pendapatan melalui penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

b. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sarana pemasaran taktis yang terkendali dan terpadukan perusahaan untuk mencapai respon yang diinginkan perusahaan di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2008). *Marketing Mix* terdiri dari 4 elemen yang biasa disebut 4P. 4P diantaranya adalah:

1) *Product* (Produk)

Suatu barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran

2) *Price* (Harga)

Jumlah nominal nilai tukar (biaya) yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk ditukarkan sebuah produk.

3) *Place* (Tempat)

Lokasi dimana produk tersebut dibuat, didistribusikan, atau diperjual belikan kepada pasar sasaran.

4) *Promotion* (Promosi)

Aktivitas penyampaian manfaat produk dan proses membujuk pembeli untuk melakukan pembelian.

c. Promosi

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta memperluas jangkauan pasar, agar konsumen bersedia mengenal, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2015). Promosi merupakan langkah strategis dalam memperkenalkan produk atau layanan agar dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Pemasar melakukan promosi dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membelinya (Firmansyah, 2020). Begitupula menurut Sulistyorini dan Suharsono dalam jurnal “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering” promosi adalah usaha untuk memperkenalkan produk kepada konsumen atau khalayak luas tanpa adanya promosi, sebaik apa pun kualitas produk, semenarik apa pun layanan yang ditawarkan, atau sebesar apa pun manfaat dari produk tersebut,

tetap tidak akan dikenal atau dimanfaatkan secara optimal (Sari dkk., 2024).

Dari berbagai definisi dari para ahli diatas, promosi dapat diartikan sebagai sebuah tindakan menyebarkan informasi antara komunikator dan komunikan dengan adanya tujuan tertentu.

d. Tujuan Promosi

Tujuan promosi mencakup empat aspek utama, yaitu mengenalkan perusahaan atau produk, membujuk konsumen, mengubah atau membentuk perilaku konsumen, serta mengingatkan kembali keberadaan produk dan perusahaan kepada masyarakat (Firmansyah, 2020). Sedangkan menurut Sari, tujuan promosi adalah memberikan informasi dan penjelasan mengenai cara penggunaan suatu produk, meluruskan kesalahpahaman yang ada, membujuk serta mempengaruhi konsumen agar mempertimbangkan beralih ke merek tertentu, mengingatkan pembeli mengenai lokasi penjualan produk perusahaan, serta menekankan bahwa produk tersebut akan dibutuhkan dalam waktu dekat (Sari dkk., 2024).

e. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup pendekatan yang terencana dan terintegrasi untuk menyampaikan pesan pemasaran secara efisien melalui beragam saluran komunikasi (Kotler & Keller, 2016a).

Sedangkan menurut Sari, strategi komunikasi adalah serangkaian upaya yang dirancang secara terintegrasi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan memanfaatkan media promosi (Sari dkk., 2024). Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berperan sebagai sarana komunikasi dengan pasar melalui penerapan bauran promosi (*promotion mix*), yang meliputi iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, penjualan secara personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dan pemasaran dari mulut ke mulut (Kotler & Keller, 2016a).

f. Komponen Strategi Promosi

Strategi Promosi memiliki beberapa komponen yang perlu dilakukan untuk meningkatkan penjualan, diantaranya:

1) Perencanaan Promosi

Promosi yang efektif dimulai dari penentuan tujuan komunikasi, identifikasi target pasar, dan pemilihan momen yang tepat. Tahap ini menciptakan dasar bagi aktivitas pemasaran yang terukur dan terarah (Kotler & Keller, 2016a).

2) Pemilihan Media Promosi

Sebuah merek dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp sebagai media utama dalam menyampaikan pesan promosi. Selain itu, promosi offline seperti event pop-up store juga masih relevan,

terutama untuk menciptakan pengalaman langsung dengan konsumen (Dwivedi dkk., 2021).

3) Kreativitas dan Pesan Promosi

Konten visual yang menarik, storytelling merek yang kuat, serta pemanfaatan efek emosional seperti Fear of Missing Out (FOMO) menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen. Strategi FOMO terbukti mendorong impulsifitas pembelian karena adanya persepsi keterbatasan waktu atau ketersediaan produk (Arora & Sanni, 2023; Dhir dkk., 2021).

4) Penggunaan Elemen *Promotion Mix*

Promotion mix adalah kumpulan elemen dasar yang digunakan untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016a).

a) *Advertising* (Iklan)

Segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu melalui berbagai media (Kotler & Keller, 2016a). Suatu informasi yang disampaikan secara tidak langsung atau tanpa interaksi personal mengenai suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan membayar sejumlah biaya tertentu.

(1) Karakteristik Iklan

(a) Pengulangan Pesan

Pengulangan pesan yang disampaikan pada penyangan iklan yang berulang memberikan kesempatan para penjual untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada para konsumen. Dengan adanya pesan berulang tersebut memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing yang ada. Penggunaan iklan dalam skala besar dapat mencerminkan citra positif mengenai kekuatan, ukuran, dan keberhasilan perusahaan.

(b) Penguatan Ekspresivitas

Kreatifitas dramatisasi produk dan perusahaan dapat tersalurkan pada iklan melalui penggunaan media, suara, juga warna yang menarik.

(c) Impersonalitas

Iklan bersifat satu arah yang mana para audiens nya tidak wajib memberikan respons.

(2) Tujuan iklan

Menurut Firmansyah dalam buku Komunikasi Pemasaran, menyebutkan ada beberapa

jenis iklan berdasarkan tujuan periklanan, diantaranya ada

(a) Iklan yang bersifat memberikan informasi
(*Informative Advertising*)

(b) Iklan membujuk (*Persuasive Advertising*)

(c) Iklan pengingat (*Reminder Advertising*)

(d) Iklan pemantapan (*Reinforcement Advertising*)

(3) Media iklan

Iklan dapat disampaikan melalui berbagai jenis media, baik konvensional maupun modern.

Media konvensional mencakup televisi, radio, media cetak seperti surat kabar dan majalah, serta media luar ruang seperti papan billboard, spanduk, baliho, papan nama toko, hingga media unik seperti balon udara dan kaos bergambar iklan. Sementara itu, media modern meliputi platform digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), mesin pencari (Google Ads), situs web, aplikasi mobile, video streaming (YouTube), hingga email marketing dan iklan berbasis algoritma (Firmansyah, 2020).

Dengan banyaknya pilihan media yang tersedia, pemasar dihadapkan pada tantangan besar untuk merancang pesan iklan yang menarik serta

memilih media yang paling tepat untuk menjangkau audiens. Mereka perlu memastikan bahwa iklan mampu menarik perhatian konsumen, menyampaikan pesan dengan jelas, serta menciptakan pemahaman yang sesuai dengan tujuan pemasaran.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

(1) Pengertian

Beragam bentuk insentif bersifat sementara yang diberikan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli suatu produk.

(2) Karakteristik

(a) Komunikasi

Promosi penjualan bekerja dengan mengirimkan pesan yang akan menarik perhatian konsumen untuk mereka mengenal atau membeli produk yang di tawarkan.

(b) Insentif

Promosi juga memberikan nilai bagi para konsumennya berupa bonus, diskon, atau penawaran lainnya yang menguntungkan.

(c) Undangan

Promosi bersifat mengajak langsung konsumen untuk segera melakukan transaksi, dalam promosi yang bersifat sementara.

(3) Alat promosi

Menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020) menyatakan alat alat promosi penjualan terdiri dari:

- (a) Sampel
- (b) Kupon
- (c) Tawaran pengembalian uang (rabat)
- (d) Paket potongan harga (diskon)
- (e) Premium (hadiah pemberian)
- (f) Program frekuensi
- (g) Kontes, undian, dan permainan
- (h) Imbalan berlangganan
- (i) Pengujian gratis
- (j) Garansi produk
- (k) Promosi bersama
- (l) Promosi-silang
- (m) Point of Purchase

c) *Event and Experiences* (Acara dan pengalaman)

(1) Pengertian

Kegiatan dan program yang didukung oleh perusahaan dan dirancang untuk membangun interaksi rutin antara konsumen dan merek tertentu.

(2) Karakteristik

(a) Relevan

Pemilihan konsep acara dan pengalaman sangat relevan sehingga konsumen terlibat secara pribadi.

(b) Melibatkan

Acara dan pengalaman melibatkan secara langsung para konsumen mereka sehingga terjadi interaksi langsung dengan konsumen.

(c) Implisit

Acara juga bisa dijadikan ajang untuk penjualan secara tidak langsung dengan menjual pengalaman atau testimoni yang ada.

d) *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas)

(1) Pengertian

Beragam program yang ditujukan secara internal kepada karyawan atau secara eksternal kepada konsumen, mitra bisnis, instansi pemerintah, dan media, yang bertujuan untuk mendukung atau menjaga

citra perusahaan serta memperkuat pesan dari komunikasi produknya.

(2) Peran *Public Relations* menurut Kotler dalam (Firmansyah, 2020):

(a) Membangun dan membentuk citra positif perusahaan.

(b) Mendukung berbagai aktivitas komunikasi lainnya.

(c) Menangani berbagai isu dan permasalahan yang muncul.

(d) Memperkuat posisi perusahaan di benak masyarakat.

(e) Mempengaruhi kelompok publik tertentu secara strategis.

(f) Menyelenggarakan peluncuran produk atau jasa baru.

e) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

(1) Pengertian

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

(2) Karakteristik *personal selling*

(a) Percakapan Langsung (*Conversation*)

Penjualan dilakukan melalui interaksi langsung antar individu yang bersifat dua arah dan personal.

(b) Hubungan Dekat (*Cultivation*)

Penjualan personal memungkinkan terbentuknya hubungan yang kuat; pemasar yang baik akan mengingat minat konsumen untuk menjaga hubungan jangka panjang.

(c) Respons Konsumen (*Response*)

Penjualan langsung membuat konsumen merasa perlu mendengarkan, sehingga diharapkan mereka akan memberikan respons atau tanggapan.

(3) Tujuan *personal selling*

Kotler dalam (Firmansyah, 2020) menyatakan,

“ Tujuan dari *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli and tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian ”

f) *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

(1) Pengertian

Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran di mana para pemasar perusahaan menjalin

komunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran guna mendorong terjadinya respons atau transaksi. Menurut Peter Benet yang disebutkan dalam (Firmansyah, 2020),

“ Direct marketing sebagai “aktivitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”

(2) Respon konsumen yang dihasilkan dari *Direct marketing*:

(a) *Inquiry*

Respon pertanyaan yang timbul dari konsumen untuk menemukan solusi terhadap sebuah masalah

(b) Dukungan

Respon dukungan atau setuju dalam bentuk apresiasi dari konsumen terhadap proses pemasaran langsung yang dilakukan

(c) Pembelian

Respon konsumen yang berminat akan produk yang ditawarkan sehingga terjadinya transaksi pembelian

g) *Interactive Online Marketing* (Pemasaran Interaktif)

(1) Pengertian

Menurut Kotler dan Keller, Pemasaran interaktif merupakan aktivitas dan program berbasis online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperbaiki citra perusahaan, atau mendorong penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016).

(2) Karakteristik

(a) Penyesuaian

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik sesuai sasaran yang ditargetkan.

(b) Terkini

Pesan selalu dibuat dan dibagikan secara cepat dan tepat sesuai sasaran waktu.

(c) Interaktif

Pengiriman penerimaan pesan selalu memberikan timbal balik.

(3) Fungsi pelaksanaan pemasaran interaktif

Terdapat beberapa fungsi pelaksanaan pemasaran interaktif, diantaranya adalah:

- (a) *Personalization* (Personalisasi)
- (b) *Privacy* (Bersifat pribadi)
- (c) *Customer service* (pelayanan pelanggan)
- (d) *Community* (komunitas)
- (e) *Site* (situs)
- (f) *Security* (keamanan)
- h) *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari mulut ke mulut)

(1) Pengertian

Obrolan dari satu individu yang disebarluaskan kepada individu lainnya juga dapat dikatakan salah satu bagian dari bauran promosi. *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah bentuk komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi tentang suatu produk atau layanan, baik oleh individu maupun kelompok, dengan tujuan

menyampaikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2016a).

(2) Peran WOM dalam keputusan pembelian:

Hasan dalam Firmansyah menyebutkan bahwa *Word of Mouth* memberikan pengaruh kuat para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, hal tersebut dilandasi adanya beberapa faktor (Firmansyah, 2020). Diantaranya adalah:

(a) Pemasaran dari mulut ke mulut sebagai sumber kredibel yang independen dan jujur

(b) Pemasaran dari mulut ke mulut memberikan jawaban atas segala pertanyaan terkait pengalaman mengkonsumsi, atau saat ini lebih disebut dengan testimoni.

(c) Pemasaran dari mulut ke mulut akan memiliki sasaran target pada orang-orang terpilih yang memang tertarik dengan topik pembicaraan tersebut.

(d) Pemasaran dari mulut ke mulut berawal dari salah satu sumber yang dapat memberikan pengaruh kuat terhadap sekitarnya, yang kemudian pengaruh itu akan menyebar dengan cepat dan luas kepada orang lainnya.

(e) Pemasaran langsung tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti waktu, ikatan sosial, atau hambatan lainnya.

5) Evaluasi Efektivitas Promosi

Dampak dari strategi promosi dievaluasi melalui indikator seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan interaksi di media sosial, jumlah pelanggan baru, serta loyalitas pelanggan (Chatterjee & Kar, 2020; Syaifullah dkk., 2021).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Solomon menjelaskan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis, sosial, dan emosional (Solomon, 2017).

Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh pengalaman visual dan interaktif dari media sosial. Konten yang menimbulkan keterlibatan (engagement), seperti testimoni pengguna, konten *Fear Of Missing Out (FOMO)*, atau promosi terbatas waktu, memiliki pengaruh besar terhadap niat beli (purchase intention) konsumen (Arora & Sanni, 2023; Dhir dkk., 2021).

Selain itu, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap pengalaman merek. Gajanova menunjukkan bahwa hubungan jangka panjang dengan pelanggan terbentuk dari kombinasi antara nilai yang dirasakan, kualitas interaksi, dan efektivitas promosi (Gajanova dkk., 2019).

Peningkatan penjualan, dalam hal ini, merupakan hasil dari keberhasilan strategi promosi dalam menggerakkan perilaku pembelian. Menurut Tjiptono, peningkatan penjualan dapat ditandai dengan bertambahnya jumlah transaksi, retensi pelanggan, dan pertumbuhan pelanggan baru yang berkelanjutan (Tjiptono, 2015).

a. Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan nilai tukar tertentu untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Swastha, Penjualan adalah suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli melalui pertukaran (Swastha, 2000). Penjualan juga sebagai usaha terpadu pengembangan strategi pemenuhan kepuasan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dalam penjualan. Penjualan merupakan keterampilan dalam meyakinkan orang agar bersedia membeli produk atau jasa, yang dilakukan dengan cara memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak penjual maupun pembeli

(Stanton, 2001). Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat yang dikatakan Fandy Tjiptono dalam bukunya, penjualan merupakan suatu proses mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk atau jasa, sehingga kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi serta tujuan perusahaan dapat tercapai (Tjiptono, 2015).

Jika penjualan adalah sebuah suatu strategi atau proses dalam pertukaran barang atau jasa dengan nilai tertentu, maka peningkatan penjualan adalah keberhasilan dari suatu strategi atau proses tersebut. Peningkatan penjualan merupakan hasil dari penerapan strategi pemasaran yang efektif, yang ditandai dengan naiknya volume penjualan, jumlah pelanggan, dan pendapatan penjualan (Tjiptono, 2015). Peningkatan penjualan merupakan peningkatan pendapatan perusahaan yang diperoleh melalui perbaikan kinerja pemasaran, pengembangan produk, dan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016a).

1) Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan suatu penjualan produk atau jasa yang mengalami kenaikan karena dipengaruhi oleh faktor faktor seperti promosi, harga, distribusi, dan kualitas produk (Swastha, 2000).

a) Kualitas produk

Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan akan mendorong pembelian ulang kedepannya.

b) Harga

Penetapan harga yang sesuai dengan persepsi standar nilai konsumen akan meningkatkan daya tarik dari produk.

c) Promosi

Strategi promosi yang tepat akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong minat beli, dan meningkatkan keputusan pembelian.

d) Distribusi

Pendistribusian yang luas menyeluruh dengan efisien tentunya akan memudahkan konsumen memperoleh produk.

2) Indikator Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan merupakan hasil efektivitas penerapan strategi pemasaran yang ditandai dengan naiknya volume penjualan, pendapatan, jumlah pelanggan juga retensi loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015).

a) Volume penjualan

Jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu

b) Pendapatan:

Total pendapatan yang diperoleh dari penjualan dalam periode tertentu

c) Pertumbuhan penjualan

Perbandingan penjualan dari periode satu dengan periode lainnya.

d) Retensi dan loyalitas pelanggan

Jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang

3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang mencakup berbagai jenis kegiatan seperti produksi barang atau jasa, perdagangan, yang dijalankan oleh pelaku usaha berskala kecil hingga menengah. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah, yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan tertentu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008).

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 mengklasifikasikan skala usaha UMKM berdasarkan kriteria kekayaan atau hasil penjualan tertentu (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008

tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, 2008). Klasifikasi kriteria yang dimaksudkan:

a. Usaha Mikro

Usaha produktif milik perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk dengan tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak mencapai Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang dijalankan secara mandiri oleh individu atau badan usaha. Usaha ini bukan merupakan anak perusahaan menengah ataupun usaha besar baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dengan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

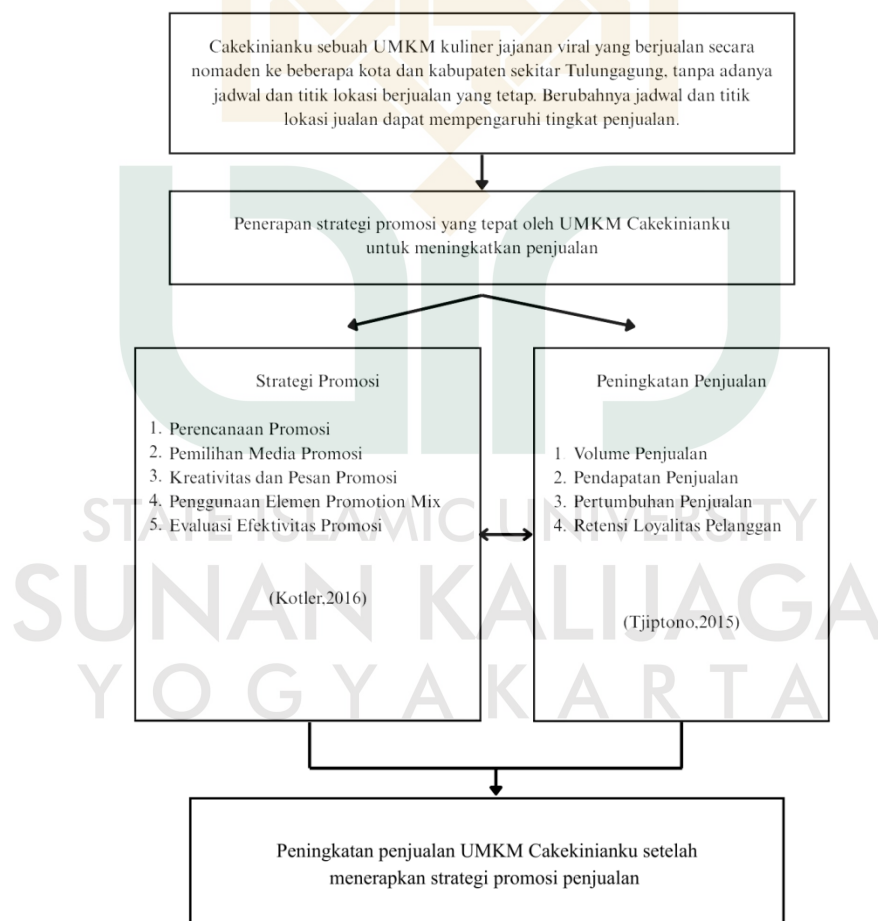
c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang juga bersifat mandiri oleh perorangan atau badan usaha, perusahaan yang tidak berafiliasi atau menjadi bagian dari usaha kecil maupun usaha besar. Dengan

memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

G. Kerangka Berpikir

Table 2. Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat mendasar dan naturalis (Nashrullah dkk., 2023). Penelitian kualitatif sebuah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dan peneliti sendiri sebagai instrumen kuncinya, teknik pengumpulan data yang digunakan dengan triangulasi, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis datanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiyono, 2023). Pendekatan deskriptif merupakan sebuah pendekatan dalam penelitian dengan menggambarkan suatu hasil penelitian, baik dari permasalahan, penjelasan, juga validasi dari fenomena yang diteliti (Ramdhan, 2021).

Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis Strategi promosi yang dilakukan UMKM Cakekiniaku dalam meningkatkan penjualan dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama dari sebuah data penelitian yang didapatkan dari beberapa cara pengambilan data dari narasumber atau informan. Menurut Sugiyono, subjek penelitian adalah orang, benda,

atau institusi yang menjadi sumber data penelitian (Sugiyono, 2023). Hal itu sejalan dengan pendapat yang disampaikan oleh Umar Shiddiq dan Dr. Miftachul Choiri, subjek data adalah objek atau individu yang diteliti oleh peneliti melalui observasi, membaca, atau melakukan tanya jawab terkait dengan masalah penelitian tertentu (Nashrullah dkk., 2023).

Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Tim UMKM Cakekinianku yang bertempat di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

Objek penelitian pada penelitian ini berupa strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Cakekinianku dalam meningkatkan penjualan.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengumpulan data dengan kita melihat, mendengar, merasakan terkait hal yang akan diteliti. Hal tersebut sesuai dengan Nasution dalam Sugiyono yang menyatakan bahwa observasi sebagai dasar ilmu pengetahuan, dimana segala data fakta yang digunakan para ilmuwan diperoleh dengan observasi (Sugiyono, 2023).

Observasi non partisipan (*Non Participant Observation*) observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara tidak berpartisipasi langsung atau mengikuti aktivitas pada subjek yang diteliti (Nashrullah dkk., 2023).

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan melakukan observasi non partisipan pada lapak utama Cakekinianku yang terletak di

Kabupaten Tulungagung, juga salah satu lapak nomaden yang ada di beberapa Kota seperti Kota Kediri. Pada observasi tersebut peneliti dapat meneliti mengenai tempat, strategi penjualan, ataupun kegiatan jual beli yang dilakukan UMKM Cakekinianku dalam memasarkan produknya.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono mengartikan wawancara sebagai pertemuan antara dua individu yang saling bertukar informasi dan gagasan dengan melibatkan proses tanya jawab, sehingga makna dalam suatu topik dapat dibangun (Sugiyono, 2023).

Wawancara terstruktur digunakan dalam penelitian kali ini, dimana peneliti memiliki gambaran jelas terkait data yang dibutuhkan dari narasumber. Pada wawancara dengan metode ini sebelumnya telah disusun pertanyaan pertanyaan lengkap dengan opsi pilihan jawaban. Semua pertanyaan tersebut akan diberikan kepada seluruh responden dengan pertanyaan yang sama dan hasilnya akan dicatat oleh peneliti secara sistematis (Sugiyono, 2023).

Dalam penelitian kali ini peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa narasumber sesuai dengan subjek penelitian yang akan dituju dengan pertanyaan yang telah disiapkan. Para narasumber tersebut adalah:

- 1) Owner Cakekinianku, Chicha Milenia Safitri

Chicha Milenia Safitri merupakan pendiri sekaligus pemilik UMKM Cakekinianku yang memulai usaha tersebut sejak akhir tahun 2022. Di bawah naungannya, Cakekinianku terus berkembang hingga saat ini memiliki sembilan anggota tim yang mendukung berbagai aspek operasional usaha. Sebagai owner, Chicha bertanggung jawab dalam mengendalikan dan mengambil keputusan strategis terkait pengembangan usaha dengan mempertimbangkan kebutuhan serta preferensi target pasar. Selain itu, Chicha juga berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan Open Table Roadshow (OTR) di berbagai kota sebagai salah satu strategi promosi dan penjualan. Dalam bidang pemasaran digital, Chicha bertanggung jawab dalam pembuatan konten pada akun TikTok Cakekinianku serta mengawasi pelaksanaan strategi promosi secara keseluruhan. Sebagai pemilik usaha, Chicha juga memiliki tanggung jawab dalam perencanaan, pengorganisasian, pengawasan operasional, serta pengembangan bisnis Cakekinianku.

2) PIC Offline Store, PIC Konten Instagram, dan Admin WhatsApp:

Nana

Nana merupakan anggota tim yang bertanggung jawab pada beberapa fungsi penting dalam operasional dan pemasaran Cakekinianku. Sebagai PIC (*Person in Charge*) offline store, Nana bertugas mengelola aktivitas penjualan secara langsung,

melayani konsumen, serta memastikan kegiatan operasional berjalan dengan baik. Selain itu, Nana juga bertanggung jawab dalam pengelolaan konten Instagram Cakekinianku, mulai dari penyusunan materi konten, penjadwalan unggahan, hingga menjaga konsistensi komunikasi merek melalui media sosial. Sebagai admin WhatsApp, Nana berperan dalam menangani pertanyaan pelanggan, memberikan informasi produk, menerima pesanan, serta menjaga hubungan komunikasi dengan konsumen. Dengan peran tersebut, Nana memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pelaksanaan promosi dan interaksi Cakekinianku dengan pelanggan.

3) Kepala Dapur: Mifta

Mifta merupakan Kepala Dapur Cakekinianku yang bertanggung jawab dalam mengoordinasikan seluruh aktivitas produksi. Mifta memimpin tim dapur dalam proses pembuatan produk serta memastikan setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Selain itu, Mifta bertanggung jawab dalam pengelolaan stok bahan baku, melakukan perencanaan kebutuhan bahan, mengoordinasikan proses restock, serta mengawasi kualitas bahan yang digunakan dalam produksi. Peran tersebut menjadikan Mifta sebagai narasumber yang mampu memberikan informasi mengenai

kesiapan produksi dalam mendukung kegiatan promosi dan peningkatan penjualan yang dilakukan oleh Cakekinianku.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan berbagai macam dokumen diluar segala pengumpulan data yang ditujukan langsung kepada subjek penelitian (Nashrullah dkk., 2023)

Pada penelitian kali ini, peneliti melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan foto, video, rekam jejak media, dan dokumen dokumen pendukung lainnya terkait UMKM Cakekinianku yang akan mendukung penelitian.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengolah dan menata data secara terstruktur yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, maupun sumber lainnya, agar data tersebut mudah dipahami dan hasil temuan dapat disampaikan kepada pihak lain (Sugiyono, 2023). Analisis data adalah sebuah tahapan dimana peneliti mengolah data menjadi informasi dari seluruh hasil pengumpulan data dengan tujuan agar informasi lebih mudah dipahami dan memberikan jawaban dan manfaat suatu permasalahan dalam penelitian.

Model Miles dan Huberman merupakan salah satu model untuk menganalisis data pada penelitian kualitatif. Miles dan Huberman dalam Sugiyono menjelaskan, bahwa proses analisis data kualitatif dilakukan

secara interaktif dan berkesinambungan hingga selesai, sampai data yang dikumpulkan dianggap cukup atau mencapai titik kejenuhan (Sugiyono, 2023). Dalam model tersebut terdapat beberapa tahapan dalam menganalisis data setelah dilakukannya pengumpulan data, diantaranya adalah:

a. Reduksi data

Setelah pengumpulan data primer dan data sekunder berhasil dilakukan, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah penyortiran data, menentukan poin utama, mengklasifikasikan sesuai tema, membuang data yang tidak perlu, menyusun data dalam satu kesatuan yang terstruktur.

b. Penyajian data

Pada analisi penelitian ini dilakukan dengan penyajian data berupa narasi dari hasil temuan data yang ada, dilengkapi dengan bagan serta hubungan antar kategori yang telah disusun secara teratur dan sistematis oleh peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan hasil temuan data yang diperoleh dari masyarakat yang telah melewati proses reduksi dengan mengedepankan keakuratan dan kenyataan yang ada. Dalam tahapan ini Langkah-langkah yang dilakukan meliputi mulai dari mengumpulkan data, menyeleksi dan memverifikasinya melalui

triangulasi, kemudian mengelompokkan dan mendeskripsikannya, hingga akhirnya menarik kesimpulan dari hasil tersebut.

5. Keabsahan Data

Pada penelitian kali ini kredibilitias data dapat dibuktikan dengan penggunaan triangulasi data dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi merupakan bentuk validasi dalam penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menilai kecukupan data dengan cara membandingkan kesesuaian dari berbagai sumber data atau melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda (Sugiyono, 2023). Triangulasi terbagi menjadi 3 jenis (Alfansyur, 2020), diantaranya:

- a. Triangulasi Sumber, adalah metode pengujian keabsahan data dengan menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya.
- b. Triangulasi Teknik, adalah metode pengujian keabsahan data dengan menggali data informasi melalui teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi Waktu, adalah metode pengujian keabsahan data dengan mengumpulkan data dalam kondisi waktu yang berbeda.

Triangulasi sumber menjadi pilihan yang tepat dalam menguji keabsahan pada penelitian kali ini. Informasi tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan UMKM Cakekinianku akan peneliti kumpulkan dan uji keabsahannya dari pihak yang satu linear dengan penelitian yang peneliti teliti. pihak yang akan peneliti jadikan triangulasi sumber adalah:

a. Data Hasil Observasi

Data hasil observasi digunakan sebagai sumber pembanding untuk memverifikasi informasi yang diperoleh dari wawancara. Observasi dilakukan secara langsung pada kegiatan *On The Road* (OTR) Cakekinianku di Mrican dan Sekartaji pada tanggal 18–20 Januari 2026. Melalui observasi tersebut, peneliti mengamati secara langsung aktivitas promosi, interaksi dengan konsumen, penjualan produk, serta respons konsumen terhadap strategi promosi yang diterapkan. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap seluruh media sosial Cakekinianku, khususnya Instagram dan TikTok, untuk mengamati bentuk promosi digital yang dilakukan, jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, serta interaksi yang terjalin antara akun Cakekinianku dengan audiensnya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung untuk memperkuat temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumentasi yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi foto kegiatan promosi, dokumentasi pelaksanaan OTR, tangkapan layar (screenshot) konten promosi pada media sosial Instagram dan TikTok, data penjualan, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran Cakekinianku. Data dokumentasi tersebut berfungsi sebagai bukti empiris yang dapat

mendukung dan memverifikasi informasi yang diperoleh selama proses penelitian.

c. Ahli (Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A.)

Triangulasi ahli dilakukan dengan melibatkan Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A. sebagai informan ahli dalam penelitian ini. Beliau merupakan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Amikom Yogyakarta yang memiliki kompetensi dan pengalaman akademik di bidang komunikasi pemasaran (marketing communication), strategi promosi, serta komunikasi digital. Keahlian tersebut relevan dengan fokus penelitian yang mengkaji strategi promosi UMKM Cakekinianku dalam meningkatkan penjualan.

Keterlibatan Ibu Riski Damastuti, S.Sos., M.A. bertujuan untuk memberikan penilaian, masukan, dan verifikasi terhadap hasil temuan penelitian, khususnya terkait kesesuaian penerapan strategi promosi yang dilakukan Cakekinianku dengan konsep dan teori komunikasi pemasaran. Melalui pandangan ahli, hasil penelitian dapat memperoleh validasi akademik sehingga meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data yang telah diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Selain menggunakan triangulasi sumber, penelitian ini juga melakukan triangulasi teori dengan membandingkan hasil temuan lapangan dengan konsep-konsep dan teori yang relevan mengenai strategi promosi, komunikasi pemasaran, dan peningkatan penjualan

UMKM. Triangulasi teori dilakukan untuk memperkuat interpretasi data sehingga hasil penelitian tidak hanya didasarkan pada temuan empiris, tetapi juga memiliki landasan teoritis yang kuat.

Dengan adanya pendukung data baik data primer data sekunder dan triangulasi dengan beberapa narasumber, hasil temuan pada penelitian ini diharapkan menjadi temuan data yang kredibel.



BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi UMKM Cakekinianku dalam meningkatkan penjualan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan mampu mendukung peningkatan penjualan melalui perencanaan promosi, pemilihan media promosi, kreativitas dan pesan promosi, penerapan bauran promosi (*promotion mix*), serta evaluasi efektivitas promosi yang dilakukan secara berkelanjutan. Dalam aspek perencanaan promosi, Cakekinianku memanfaatkan media sosial untuk membaca respons pasar sebelum kegiatan penjualan dilakukan. Informasi yang diperoleh melalui tingkat keterlibatan audiens digunakan sebagai dasar dalam menentukan target pasar, lokasi penjualan, serta jumlah produksi yang akan disiapkan. Praktik tersebut membantu pelaku usaha mengurangi ketidakpastian pasar dan meningkatkan kesiapan dalam memenuhi permintaan konsumen.

Dalam pelaksanaannya, Cakekinianku memanfaatkan TikTok, Instagram, dan WhatsApp sebagai media utama promosi untuk menjangkau konsumen secara luas serta membangun komunikasi dua arah. Pemanfaatan media digital tersebut didukung oleh penyajian konten yang kreatif, konsisten, dan mampu membangkitkan respons emosional konsumen, termasuk melalui fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)*. Selain itu, Cakekinianku juga menerapkan berbagai elemen bauran promosi yang meliputi advertising, interactive marketing, event and experience melalui kegiatan On The Road (OTR), serta word of mouth

marketing. Integrasi berbagai strategi promosi tersebut memperkuat jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong penyebaran informasi produk secara lebih luas. Melalui evaluasi efektivitas promosi, Cakekinianku mampu mengidentifikasi bentuk promosi yang memberikan respons terbaik dari konsumen sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam penyempurnaan strategi promosi berikutnya.

Penerapan seluruh strategi promosi tersebut terbukti berkontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM Cakekinianku. Hal ini tercermin pada meningkatnya volume penjualan melalui bertambahnya jumlah transaksi dan semakin cepat habisnya produk yang dijual, meningkatnya pendapatan penjualan yang ditandai dengan kenaikan omzet baik pada kegiatan OTR maupun penjualan di store offline, serta terjadinya pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah konsumen dan meluasnya jangkauan pasar dari waktu ke waktu. Selain itu, strategi promosi yang diterapkan juga berhasil membentuk retensi loyalitas pelanggan yang terlihat dari adanya pembelian ulang, interaksi konsumen yang berkelanjutan, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Cakekinianku tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga berperan sebagai instrumen strategis yang mampu meningkatkan volume penjualan, pendapatan penjualan, pertumbuhan penjualan, dan retensi loyalitas pelanggan sehingga mendukung peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan kontribusi bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi penulis, disarankan untuk terus mengembangkan kemampuan dalam menganalisis fenomena komunikasi pemasaran, khususnya pada konteks UMKM berbasis digital. Penulis juga diharapkan dapat terus memperdalam pemahaman terhadap teori-teori komunikasi pemasaran serta mengaitkannya dengan praktik di lapangan, sehingga dapat menghasilkan karya ilmiah yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun masyarakat luas.
2. Bagi pelaku UMKM Cakekinianku, disarankan untuk terus mempertahankan dan mengembangkan strategi promosi yang telah dilakukan, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi dengan konsumen. Pelaku usaha diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dalam pembuatan konten, memanfaatkan fitur analitik media sosial untuk membaca respons audiens secara lebih terstruktur, serta mengoptimalkan interaksi dua arah dengan konsumen. Selain itu, penting untuk tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan agar kepercayaan serta loyalitas pelanggan dapat terus terbangun. Dengan demikian, strategi promosi yang dilakukan tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan objek dan informan yang lebih beragam, baik dari jenis UMKM maupun wilayah yang berbeda, sehingga dapat memberikan perbandingan dan memperkaya temuan penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan metodologis yang berbeda, seperti metode kuantitatif atau mixed methods, guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian di masa mendatang dapat mengeksplorasi aspek lain dalam strategi promosi digital, seperti pengaruh algoritma media sosial, perilaku konsumen digital, serta efektivitas berbagai platform dalam meningkatkan penjualan UMKM.

Daftar Pustaka

- Alfansyur, A. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK, SUMBER DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL*. 5(2).
- Arora, A. S., & Sanni, S. A. (2023). Influence of FOMO-based social media marketing on consumers' impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103182. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103182>
- Bondarenko, V., & Vyshnivska, B. (t.t.). *PROMOTIONAL MARKETING AS A METHOD OF INCREASING SALES*.
- Chatterjee, S., & Kar, A. K. (2020). Why do SMEs adopt digital marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53, 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Malibari, A. (2021). The dark side of FOMO: Investigating fear of missing out on digital content and its impact on emotional well-being. *Technological Forecasting and Social Change*, 166, 120603. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120603>
- Ditjen IKMA, D. J. I. K. M. dan A. (2024). *Kemenperin Bersama Arwana Ceramics Fasilitas IKM Terapkan Keamanan Produksi Pangan. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka - Kementerian*

Perindustrian. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-bersama-arwana-ceramics-fasilitasi-ikm-terapkan-keamanan-produksi-pangan>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Firmansyah, A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. CV. Penerbit Qiara Media.

Gajanova, L., Nadanyiova, M., & Majerova, J. (2019). CRM as a tool for building long-term customer relationships. *Sustainability*, 11(20), 5887. <https://doi.org/10.3390/su11205887>

Hariyanto, D. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. UMSIDA Press.

KADIN Indonesia. (2023). UMKM Indonesia. *KADIN Indonesia*.

Kementerian Agama Saudi Arabia. (t.t.). Tafsir Al-Muyassar: Surat Ar-Ra'd Ayat 11. *TafsirWeb*. Diambil <https://tafsirweb.com/3971-surat-ar-rad-ayat-11.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.

Lembaga Ta'lif wan Nasyr Nahdlatul Ulama, L. N. (t.t.). Surat Ar-Ra'd Ayat 11:

Arab, Latin, Terjemah dan Tafsir Lengkap. *NU Online - Al-Qur'an Digital*.

Murtiyanto, R. K., Trivena, S. M., & Wijayanti, R. F. (2021). STRATEGI PROMOSI PADA UMKM SWEETYBERRY GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN., 15.

Nashrullah, M., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, N., & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-071-7>

Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara (CMN). https://es.scribd.com/embeds/763735968/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-fFexxf7r1bzEfWu3HKwf

Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1). [https://doi.org/2\(1\)\(2022\)163-168](https://doi.org/2(1)(2022)163-168)

Sari, M. M., Purba, E. H., Sasmito, R. A., & Aulia, M. R. (2024). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pemasaran Catering Pada Budhe Jaya Catering. *CICES*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.33050/cices.v10i1.3080>

Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

- Stanton, W. J. (2001). *Fundamentals of Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Swastha, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Syaifullah, M., Syaifudin, M., Mawardi, M. C., & Cahyono, E. F. (2021). Effectiveness of digital marketing to increase SMEs' sales. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–530. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0523>
- Tasnim, S. (2026). *Hasil Observasi Akun TikTok @cakekinianku* [Observasi Sosial Media Cakekinianku]. <https://www.tiktok.com/@chichamilenia/video/7637703504672328980>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Tahun 2008 Nomor 93 Lembaran Negara Republik Indonesia (2008). <https://peraturan.go.id/id/uu-no-20-tahun-2008>
- We Are Social, M. (2023, Februari 9). Digital 2023: Indonesia. *DataReportal – Global Digital Insights*.