

Analycis of Promotion Strategy at UMKM Kicimpring Yanma Cikondang Ganeas

Dewi Puspasari¹, Ai Aryanti², Salma Sopariatul Pajrin³, Wati Rahmawati⁴

^{1,2,3}Universitas Sebelas April

dewi.feb@unsap.ac.id, aiaryanti148@gmail.com, sopasalma92@gmail.com, wrahmawati1987@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Oct 10, 2026

Revised Dec 18, 2025

Accepted Feb 20, 2026

Keywords:

Promotion Strategy, Marketing Mix, Digital Marketing, UMKM, Consumer Response

ABSTRACT

This study aims to assess the marketing tactics utilized by UMKM Kicimpring Yanma Cikondang in promoting and expanding the market reach of its traditional snack products. A qualitative descriptive approach was used to collect data through interviews, observations, and documents involving the owner and marketing team. The findings show that the business heavily relies on digital marketing through Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, and e-commerce platforms, enhanced by word-of-mouth, which remains highly influential in influencing purchasing decisions. Additional promotional activities include sales promotion strategies such as the "Friday Blessing" sale, participation in UMKM expos, collaborations with influencers, and product sampling events. Packaging and customer feedback play a crucial role in improving brand perception and attracting customers. In spite of its marketing efforts, the UMKM faces multiple challenges, including a lack of funds for paid promotions, inconsistent product sales that require consignment strategies, and the incomplete utilization of educational resources in digital marketing. Customer responses to the ongoing promotional activities are largely positive, as indicated by increased sales and repeat purchases. To enhance future marketing results, the company intends to optimize creative content creation, leverage trending phenomena on TikTok, and boost participation in UMKM events and seasonal market campaigns. Overall, the implemented promotional tactics have contributed to increasing product visibility and attracting consumers, but further improvements are required to maximize competitiveness.



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Dewi Puspasari,
Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jl. Angkrek Situ No.19 Kecamatan Sumedang Utara 45323. Telp (0261) 205524
Email: dewi.feb@unsap.ac.id

1. INTRODUCTION

Industri pangan kecil yang dikelola sebagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, terutama melalui pemanfaatan bahan baku lokal dan penciptaan lapangan kerja baru. Salah satu produk pangan lokal yang terus berkembang adalah kicimpring, camilan tradisional berbahan dasar singkong yang memiliki cita rasa unik dan nilai budaya yang kuat di berbagai daerah di Indonesia. Dalam konteks industri makanan ringan, kesuksesan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas rasa, tetapi juga oleh standar keamanan pangan, inovasi, dan strategi pemasaran yang tepat. Kicimpring Yanma adalah bisnis makanan rumahan yang berfokus pada pembuatan kicimpring dengan pendekatan modern namun tetap mempertahankan cita rasa tradisional.

Produk ini telah memperoleh izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) dengan nomor 2113211010100-27, yang menunjukkan bahwa proses produksinya memenuhi persyaratan keamanan pangan dasar menurut peraturan pemerintah setempat. Legalitas ini penting karena membangun kepercayaan konsumen dan membuka peluang distribusi produk yang lebih luas. Sebagai camilan berbahan dasar singkong, Kicimpring Yanma menawarkan rasa renyah dan gurih yang populer dan disukai masyarakat.

Selain itu, terdapat potensi nilai tambah melalui inovasi variasi rasa, kemasan yang lebih menarik, dan penggunaan teknologi produksi yang sederhana dan efisien. Lebih-lebih lagi, selain itu meningkatnya minat masyarakat terhadap camilan lokal yang terjangkau dan praktis semakin memperkuat potensi produk ini untuk

bersaing di pasar makanan ringan skala mikro hingga menengah . Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis perkembangan Kicimpring Yanma dari perspektif strategi promosi yang digunakan .

Melalui kajian yang komprehensif , diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha pangan lokal dalam meningkatkan daya saing produk dan memenuhi standar keamanan pangan yang lebih baik.

2. LECTURE STUDY

1. Manajemen Pemasaran

Berdasarkan Sofyan Assauri (2013), manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui target pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Budi Rahayu Tanama Putri (2014) menyatakan bahwa manajemen merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penggerakan (actuating), pengarahan (directing), dan pengawasan (controlling). Manajemen pemasaran merupakan keterampilan dan pengetahuan dalam menentukan pasar target serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar yang dituju serta usahanya untuk mendapatkan, menjaga, dan mengembangkan pelanggan dengan meningkatkan nilai pelanggan. Manajemen pemasaran berlangsung saat minimal satu pihak berupaya melakukan pertukaran yang mungkin dan memikirkan strategi untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari pihak lainnya.

Berdasarkan pandangan Sofyan Assauri, Budi Rahayu Tanama Putri, serta Kotler dan Keller, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang direncanakan, melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi untuk menentukan pasar sasaran serta menciptakan, menjaga, dan meningkatkan pelanggan melalui penyediaan nilai yang superior. Tujuan utamanya adalah menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dan mendukung kelangsungan perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), makna dari bauran pemasaran atau marketing mix adalah sekumpulan alat pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran adalah elemen krusial dalam pemasaran yang dapat menarik perhatian pelanggan dan menjaga kepuasan mereka. Strategi pemasaran juga memiliki peran yang sangat krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan.

Menurut Kotler dalam (Rudianto, 2018), bauran pemasaran adalah alat yang dapat dimanfaatkan pemasar yang mencakup berbagai elemen dalam suatu program pemasaran yang harus diperhatikan agar pelaksanaan strategi pemasaran dan tujuan yang ditentukan dapat berjalan berhasil dan sejalan dengan rencana.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:62), bauran pemasaran terdiri dari “seperangkat alat pemasaran yang dipakai oleh perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran yang ditentukan”.

Bauran pemasaran menurut definisi para pakar di atas dapat disimpulkan sebagai sekumpulan alat atau elemen strategis yang disusun dan dikelola oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar target. Strategi pemasaran berperan sebagai acuan dalam menyusun program pemasaran yang efisien, membantu memengaruhi pilihan pembelian konsumen, serta menjamin bahwa strategi pemasaran dilaksanakan sesuai dengan rencana untuk menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

3. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:62), Promosi (Promotion) adalah elemen yang dimanfaatkan untuk menginformasikan dan meyakinkan pasar mengenai produk atau layanan baru perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publikasi.

Suryati (2019:60) menyatakan bahwa promosi adalah sarana yang diandalkan untuk memastikan audiens sasaran mengambil tawaran anda, percaya bahwa mereka akan mendapatkan manfaat yang dijanjikan dan terinspirasi untuk bertindak.

Menurut Satriadi dan rekannya (Rambat Lupiyoadi, 2021:94), promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang krusial untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Aktivitas promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga berfungsi untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau pemanfaatan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas strategis dalam pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar menyadari manfaat produk atau

jasa serta terdorong untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai instrumen krusial untuk menciptakan minat, kepercayaan, dan keputusan konsumen berdasarkan kebutuhan pasar..

4. METHOD

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menggambarkan kondisi usaha berdasarkan cerita dan pengalaman langsung dari pemiliknya. Sumber data utama berasal dari rekaman wawancara yang menceritakan perjalanan usaha Kicimpring Yanma Cikondang. Selain wawancara, data juga dikumpulkan melalui observasi, pengambilan dokumen, dan pemahaman peneliti terhadap cerita yang disampaikan oleh pemilik usaha. Analisis data dilakukan melalui tiga langkah, yaitu mengurangi dan memilih data yang penting (reduksi data), menyajikan data agar lebih mudah dipahami, dan menarik kesimpulan dari hasil pengamatan dan wawancara tersebut.

5. RESULTS AND DISCUSSION

Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan penting terkait strategi promosi pada UMKM Kicimpring Yanma Cikondang, temuan tersebut dijelaskan pada poin-poin berikut:

1. Strategi Promosi dan Media yang Digunakan.

UMKM Kicimpring Yanma Cikondang menerapkan strategi promosi yang berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana utama. Media yang digunakan meliputi Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, serta marketplace seperti Shopee. Penggunaan media sosial dipilih karena dinilai mampu menjangkau target pasar utama, yaitu kalangan anak muda, yang lebih responsif terhadap konten digital. Strategi ini sejalan dengan pendapat Kotler (dalam jurnal pemasaran digital) bahwa promosi digital mencakup aktivitas advertising, direct marketing, dan online communication yang mampu memperluas jangkauan promosi secara cepat dan efisien.

Selain media digital, strategi promosi tradisional seperti dari mulut ke mulut tetap efektif. Berdasarkan wawancara, rekomendasi dari orang ke orang dianggap memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian karena menimbulkan kepercayaan langsung dari konsumen. Praktik ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rekomendasi personal meningkatkan niat beli konsumen UMKM lebih tinggi dibandingkan promosi berbayar.

UMKM ini juga pernah bekerja sama dengan influencer lokal, yaitu Bunga Ehan dengan biaya Rp300.000, untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, iklan berbayar juga sesekali digunakan untuk menjangkau konsumen yang belum mengenal produk. Temuan ini menunjukkan bahwa Kicimpring Yanma memadukan strategi promosi digital modern dengan teknik promosi konvensional sesuai kemampuan dan kebutuhan pasar.

2. Program Promosi, Branding, dan Aktivitas Pendukung

Selain pemasaran melalui media digital, Kicimpring Yanma meluncurkan berbagai program untuk menarik perhatian pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Salah satu program andalannya adalah “Jumat Berkah”, yang memberikan diskon sebesar 25% serta bonus ulasan produk gratis. Program ini tergolong dalam kategori promosi penjualan yang menurut teori dapat meningkatkan minat berbelanja dengan cepat karena sifatnya yang menarik dan langsung..

Branding menjadi aspek penting dalam strategi promosi mereka. Narasumber menegaskan bahwa kemasan (packaging) memiliki peranan sangat besar, bahkan dinilai sebagai faktor penentu pertama yang menarik perhatian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori bahwa packaging berfungsi sebagai media komunikasi visual yang memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

UMKM ini juga menggunakan testimoni pelanggan untuk memperkuat promosi. Testimoni dianggap sangat efektif dalam memberikan bukti sosial (social proof) yang meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Selain itu, Kicimpring Yanma pernah melakukan event sampling atau demo produk, seperti di UNPAD dan PPN, untuk memperkenalkan produk secara langsung. Event seperti ini berfungsi sebagai strategi public relations yang membantu membangun kedekatan dengan konsumen.

UMKM ini juga aktif mengikuti event kolaborasi antar-UMKM yang difasilitasi pemerintah daerah, seperti kegiatan Bupati dan Gubernur. Aktivitas ini membantu meningkatkan eksposur sekaligus memperluas jaringan pemasaran.

3. Respon Pelanggan dan Efektivitas Promosi

Respon pelanggan terhadap promosi UMKM Kicimpring Yanma tergolong sangat positif. Berdasarkan wawancara, strategi promosi yang dilakukan berdampak pada peningkatan penjualan dan tingginya frekuensi repeat

order. Pelanggan juga memberikan banyak masukan, dan pemilik UMKM menerima kritik tersebut sebagai peluang untuk berkembang. Terdapat bukti bahwa testimoni dan ulasan konsumen membantu menarik pelanggan baru.

Efektivitas promosi digital dan non-digital menunjukkan dinamika berbeda. Promosi digital terbukti memperluas jangkauan dan mengenalkan produk kepada segmen pasar baru, sementara promosi dari mulut ke mulut dianggap lebih berdampak pada keputusan pembelian karena tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Evaluasi keberhasilan promosi dilakukan melalui indikator sederhana, yaitu jumlah barang yang terjual, peningkatan transaksi, dan konsistensi pesanan ulang. Temuan ini sejalan dengan teori efektivitas promosi yang menekankan pada perubahan minat beli dan peningkatan penjualan sebagai indikator keberhasilan utama.

4. Kendala Promosi dan Tantangan yang Dihadapi

Meskipun strategi promosi berjalan baik, Kicimpring Yanma menghadapi sejumlah kendala yang umum terjadi pada UMKM. Keterbatasan modal menjadi hambatan utama, terutama untuk membayar tenaga kerja tambahan, biaya promosi besar, atau produksi konten berkualitas tinggi. Selain itu, terdapat masalah terkait stok yang belum terjual, sehingga pemilik harus menitipkan produk melalui sistem konsinyasi ke toko-toko tertentu. Konsinyasi dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar meskipun margin keuntungan menjadi lebih kecil.

Dalam dunia digital, tidak semua konsumen dapat diakses melalui media sosial, sehingga sebagian pasar masih bergantung pada promosi konvensional. UMKM ini juga belum memanfaatkan konten pendidikan, seperti video pembuatan produk atau saran konsumsi, meskipun jenis konten itu sangat berpotensi meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa sejumlah UMKM menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan promosi digital akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya.

5. Rencana Pengembangan Promosi ke Depan

Untuk meningkatkan kinerja promosi, UMKM Kicimpring Yanma berencana memproduksi konten kreatif agar dapat masuk ke FYP pada platform TikTok. Konten akan menampilkan seluruh varian produk sehingga lebih informatif, namun tetap menekan biaya promosi. Pemilik juga berencana meningkatkan partisipasi dalam event UMKM dan memanfaatkan momentum promosi musiman seperti Shopee 12.12 yang sebelumnya terbukti mendongkrak penjualan.

Rencana ini menunjukkan bahwa UMKM Kicimpring Yanma memiliki orientasi jangka panjang untuk memperkuat identitas merek, memperluas pasar, sekaligus mengoptimalkan teknologi digital sebagai alat promosi utama di masa mendatang.

5. CONCLUSION

- Berdasarkan temuan riset tentang strategi pemasaran di UMKM Kicimpring Yanma, dapat disimpulkan bahwa:
1. UMKM Kicimpring Yanma Cikondang menggunakan strategi promosi yang bervariasi, terutama lewat media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp, serta didukung oleh program potongan harga dan kolaborasi dengan influencer lokal. Penggabungan strategi digital dengan promosi langsung ini berkontribusi pada peningkatan visibilitas produk dan mengakses konsumen dari berbagai latar belakang.
 2. Strategi pemasaran yang diimplementasikan terbukti memberikan efek positif pada peningkatan ketertarikan dan penjualan. Ini dapat dilihat dari tingginya tanggapan pelanggan, meningkatnya pesanan ulang, serta semakin bertumbuhnya kesadaran merek terhadap produk kicimpring. Testimoni pelanggan dan konten visual juga berperan penting dalam menarik minat calon pembeli.
 3. Meskipun promosi berjalan efektif, UMKM masih menghadapi beberapa kendala seperti keterbatasan modal promosi, belum maksimalnya pembuatan konten edukatif, dan perputaran produk yang tidak selalu stabil. Tantangan ini menunjukkan perlunya pengembangan strategi promosi yang lebih konsisten dan terencana untuk mendukung pertumbuhan usaha di masa mendatang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala anugerah dan rahmat-Nya yang membuat penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada UMKM Kicimpring Yanma Cikondang yang telah memberikan izin serta informasi selama penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan doa sehingga penelitian ini bisa diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- Assauri, S. (2013). *Pengelolaan pemasaran*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th edition). Pearson Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th edition). Pearson Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing administration* (15th ed.). Pearson Learning.
- Lupiyandi, R. (2021). *Pengelolaan pemasaran layanan*. Salemba Four.
- Putri, B. R. T. (2014). *Pengenalan mengenai manajemen*. Andi Offset.
- Radianto. (2018). *Pemasaran pengantar*. Erlangga.
- Rahayu, R. (2015). The impact of digital marketing on the performance of MSMEs in Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 169, 338-345.
- Sari, D. P., & Rahayu, D. (2018). Dampak strategi pemasaran terhadap ketertarikan beli konsumen pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 58-66.
- Sayuti. (2019). *Pemasaran: Konsep dan penerapan*. Mitra Wacana Media.
- Widyanto, I., & Khasanah, I. (2020). Analisis campuran pemasaran untuk meningkatkan keputusan dalam berbelanja. *Jurnal Manajemen Ilmu*, 9(2), 145-156.