

Analysis Of Promotion Strategies For 'Aa Deden's Pancong Business

Zulkipli M Ridwan¹, Siska Yulianti², Asy Syaffa Nur Al Azma³, Karmila Juliyanti⁴, Wilandiana Vela⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sebelas April

zulkipli.feb@unsap.ac.id, siskayulianti2004@gmail.com, syaffanuralazma@gmail.com, karmilaj047@gmail.com, wilandianavela06@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Oct 10, 2025

Revised Nov 11, 2025

Accepted Feb 20, 2026

Keywords:

SMEs, Word Of Mouth, Promotion Strategy.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises are businesses run by individuals or small groups that meet certain requirements. Warung Pancong AA Deden is a culinary business that sells pancong products with various flavors and toppings. This study aims to determine effective promotional strategies in the Warung Pancong AA Deden business and to determine the effectiveness of word-of-mouth promotion. This study uses a qualitative research design by conducting observations, interviews and documentation. Data analysis in this study is supported by relevant theories, is descriptive and focuses on the process and meaning (from the subject's perspective), qualitative data research obtained through direct interviews with the owner of the Warung Pancong AA Deden business to obtain detailed and accurate information without using questionnaires. UMKM Kue Pancong AA Deden still relies heavily on word of mouth promotion because most of its consumers come from the Ciuyah, Cisarua area, Information through satisfied customers after enjoying pancong. To expand market reach, it is necessary to expand the use of technology and improve logistics. Promotional steps do not only stop at social media posts, but must also be accompanied by the development of a better packaging system. The marketing strategy at Warung Pancong AA Deden can be concluded as having potential for growth due to its product advantages, such as its unique taste, soft texture, and diverse flavors. Its affordable price tag attracts consumers. However, it still faces major challenges, particularly in digital marketing. Current promotions rely heavily on word of mouth (WOM).



Copyright © 2025 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

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

INTRODUCTION

Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro, kecil dan menengah adalah perusahaan yang dijalankan oleh orang perseorangan, keluarga, atau kelompok kecil yang memenuhi kriteria tertentu. Bisnis ini mendukung kegiatan ekonomi masyarakat dengan skala kecil hingga menengah, seperti menjual berbagai makanan, minuman, kerajinan dan lainnya, karena mudah diakses dan fleksibel. Selain itu, UMKM juga berperan penting dalam ekonomi sosial, mampu bertahan dan berkembang meskipun menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, terbatasnya akses pasar dan masalah perizinan serta regulasi. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus meningkat karena adanya dukungan yang kuat dari pemerintah untuk pengembangan bisnis tersebut, yang sangat penting untuk memperkuat dan mengantisipasi struktur ekonomi nasional.

Di Indonesia, terdapat banyak usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Warung Pancong milik AA Deden, yang terletak di Jln. Ardimanggala, Ciuyah, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45355, merupakan salah satu UMKM lokal yang ternama. Perusahaan ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dan masih beroperasi hingga saat ini, menyediakan beragam rasa untuk memberikan banyak pilihan kepada pelanggan dengan harga terjangkau, sekitar Rp10.000 per porsi. Terbuat dari tepung beras, santan, dan gula, Kue Pancong merupakan hidangan klasik yang disukai semua usia karena teksturnya yang lembut, gurih dan manis.

Dalam proses pembuatannya, Kue Pancong dicetak menggunakan cetakan khusus berbentuk setengah bulatan yang pada saat matang menghasilkan kue dengan sisi yang renyah dan bagian dalam yang lembut. Salah satu tantangan yang dihadapi usaha Warung Pancong AA Deden adalah promosi yang dilakukan secara offline dengan penjualan langsung di toko, mengingat mayoritas pembeli adalah warga sekitar. Sementara itu, minat terhadap penjualan online sangat rendah, dengan hanya satu pelanggan per bulan, yang menunjukkan penggunaan teknologi digital yang minim dan promosi yang lebih mengandalkan cara mulut ke mulut.

Dalam zaman digital sekarang, terutama untuk generasi muda yang selalu mencari cara yang cepat dan mudah dalam berbelanja, keberadaan media sosial menjadi sangat penting dan merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran. Oleh karena itu, usaha Warung Pancong perlu memaksimalkan penggunaan media sosial dengan lebih efektif serta menggali strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen yang ada di luar. Dengan langkah ini, Warung Pancong akan lebih dikenal dan menarik minat lebih banyak orang. Usaha Warung Pancong memiliki peluang besar untuk berkembang lebih baik di masa depan jika menerapkan manajemen pemasaran yang benar dan efisien. Dengan demikian, usaha ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga akan lebih dikenal secara luas dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk menemukan solusi agar Warung Pancong tidak hanya mengandalkan promosi secara offline, tetapi juga dapat memaksimalkan pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produknya, sehingga bisa dikenal lebih luas oleh orang-orang yang jauh di luar sana. Judul penelitian ini adalah “**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PADA USAHA BISNIS WARUNG PANCONG ALA AA DEDEN**”.

LECTURE STUDY

1. UMKM

Menurut *Rudjito* menguraikan betapa pentingnya UMKM bagi perekonomian Indonesia. Melalui pajak perusahaan, mereka meningkatkan pendapatan devisa negara dan membantu menciptakan lapangan kerja baru.

Menurut UMKM adalah usaha kecil dengan kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000, menurut *Adi M. Kwartono*. Jumlah ini belum termasuk nilai tanah dan bangunan tempat perusahaan berada. Selain itu, UMKM diklasifikasikan sebagai usaha milik warga negara Indonesia dan memiliki omzet penjualan tahunan sedikit di atas Rp1.000.000.000.

Pendapat lain menurut *Ina Primiana*, UMKM menjadi wadah inisiatif prioritas, penumbuhan berbagai sektor, pengembangan potensi daerah, serta pengembangan kawasan unggulan dalam upaya pemulihan ekonomi.

UMKM adalah perusahaan perorangan atau badan usaha dengan kriteria mikro, kecil, atau menengah yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, seperti meningkatkan devisa negara melalui pajak dan melakukan kegiatan ekonomi dengan omzet bersih tertentu. Selain itu, UMKM berperan sebagai pengembang daerah untuk mendorong pemulihan ekonomi, sesuai definisi yang diberikan oleh para ahli di atas.

2. Bauran Pemasaran

Untuk menjangkau pelanggan sasaran atau mencapai tujuan pemasaran, *Kotler dan Keller* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai strategi kohesif yang menggabungkan bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan teknik bauran promosi. Produk, harga, distribusi, dan promosi merupakan komponen-komponen bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang dipertimbangkan saat mengembangkan rencana, seperti target pasar, strategi persaingan, persyaratan kinerja manajemen sumber daya perusahaan, dan strategi perusahaan (*Aria & Atik, 2018*).

Bauran pemasaran adalah strategi kohesif yang menggabungkan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk memenuhi target pasar atau tujuan pemasaran, menurut berbagai sudut pandang para ahli. Kriteria kinerja, strategi pasar, tujuan pasar, dan rencana pesaing merupakan bagian dari proses perencanaan strategi bauran pemasaran.

3. Word Of Mouth

Word of Mouth, menurut *Kotler dan Keller (2009)* dalam *Kiki Joesyiana (2018)*, adalah taktik pemasaran yang mencakup orang-orang yang berkomunikasi satu sama lain secara lisan, tertulis, dan daring berdasarkan pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan.

Babin dan Barry (2014) menyatakan bahwa indikasi dari mulut ke mulut meliputi kecenderungan pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka dengan barang dan jasa perusahaan,

menyarankan barang dan jasa perusahaan, dan mendorong teman atau keluarga untuk melakukan pembelian serupa.

Promosi dari mulut ke mulut adalah pendekatan promosi pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, menurut berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli. Kecenderungan pelanggan untuk berbagi pengalaman positif dan membujuk orang lain untuk membeli produk yang sama merupakan tanda bahwa pemasaran dari mulut ke mulut efektif.

4. Analisis SWOT

Freddy Rangkuti mendefinisikan analisis SWOT sebagai penilaian metodis terhadap berbagai aspek dengan tujuan merancang strategi perusahaan. Menurutnya, analisis ini didasarkan pada penalaran yang meminimalkan risiko dan kelemahan sekaligus memaksimalkan potensi dan kekuatan.

Analisis SWOT, menurut Philip Kotler, adalah penilaian menyeluruh terhadap peluang, ancaman, kelemahan dan kekuatan suatu bisnis. Menurutnya, pendekatan ini membantu bisnis tetap kompetitif dengan memperhatikan lingkungan pemasaran, baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang membedah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) untuk membantu pengambilan keputusan yang efektif.

5. Saluran Distribusi

Pengertian saluran distribusi menurut (Cecep Hidayat : 1998) Saluran Distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Armstrong (2002:508) saluran distribusi adalah sekumpulan organisasi yang bergantung yang terlibat dalam proses yang membuat produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai jaringan atau pengelompokan lembaga berdasarkan definisi yang diberikan para ahli, organisasi, dan individu yang berperan sebagai perantara dalam proses pemasaran. Mereka melakukan berbagai fungsi untuk menyalurkan produk atau jasa serta mengalihkan hak kepemilikan dari produsen ke tangan konsumen. Saluran ini bertanggungjawab memastikan produk siap digunakan atau dikonsumsi dengan melibatkan perpindahan fisik barang dan perpindahan hak milik secara efisien.

METHOD

Metode penelitian merupakan prosedur yang dijalankan oleh peneliti untuk menganalisis data secara sistematis guna mencapai tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan dokumentasi, wawancara, dan observasi sebagai bagian dari desain penelitian kualitatif. Analisis data deskriptif, berfokus pada proses dan makna (dari sudut pandang subjek) didukung oleh teori yang relevan dan mencakup informasi tentang subjek penelitian. Wawancara langsung menghasilkan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Karena fokus penelitian kualitatif adalah pada contoh-contoh tertentu dalam konteks sosial dan kesimpulannya berlaku untuk situasi serupa yang terkait dengan kasus yang diteliti, kata "populasi" tidak digunakan.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha warung pancong Aa Dadan untuk mengumpulkan data yang akurat dan komprehensif tanpa menggunakan survei. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data sekunder merupakan materi tambahan yang dikumpulkan dari tinjauan pustaka, publikasi ilmiah, dan situs web yang digunakan untuk melengkapi data primer. Sementara itu, data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari partisipan penelitian melalui wawancara. Peneliti menyiapkan daftar pertanyaan terlebih dahulu untuk prosedur wawancara semi-terstruktur. Oleh karena itu, dokumentasi, prosedur wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap subjek penelitian diperlukan untuk memahami fakta-fakta ini secara menyeluruh.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil observasi dan penyajian data wawancara, maka dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Analisis SWOT

a. Strengths (kekuatan)

Usaha kue pancong milik AA Deden ini memiliki kekuatan utama pada banyaknya varian rasa serta teksturnya yang lembut dan gurih terbuat dari bahan tradisional seperti tepung yang ditambah dengan gula dan lainnya sehingga dapat menarik pecinta kuliner lokal. Dan harganya pun sangatlah terjangkau yaitu yang pada awalnya sekitar Rp. 2000 untuk 3 pcs, menjadi 1000 per pcs dengan rasa original sementara yang dilengkapi oleh berbagai topping dikisaran harga Rp. 10.000 per porsinya.

b. Weaknesses (kelemahan)

Kue Pancong ini memiliki kelemahan terhadap produknya yaitu masa simpan kue tersebut sangatlah terbatas yaitu sekitar 3 hari penyimpanan di luar ruangan yang dimana dapat mempengaruhi stok dan distribusi dan juga apabila kue pancong yang dititipkan di warung-warung tertentu tidak terjual habis maka akan diambil kembali. Penggunaan teknologi digital dan media sosial masih sangat minim bahkan pelanggan online yang membeli produk dalam 1 bulan hanya ada satu pelanggan karena itu promosi yang dilakukan yaitu secara offline karena banyak peminatnya.

c. Opportunities (peluang)

Kue Pancong AA Deden ini dapat memanfaatkan teknologi dan trend belanja online untuk memperluas pasar serta penggunaan media sosial secara lebih efektif untuk memperkenalkan produk kepada generasi muda zaman sekarang yang sangat aktif di dalam digital yang mencari kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja sesuatu.

d. Threats (ancaman)

Produk Kue Pancong ini mudah ditiru dan memungkinkan banyak pesaing diluar sana yang menawarkan harga yang lebih baik dan juga perubahan selera konsumen dan tren makanan yang cepat bergeser sehingga mengurangi minat terhadap produk tradisional serta resiko fluktuasi harga bahan baku yang dapat berdampak pada biaya produksi dan harga jual.

2. Matriks SWOT

a. Analisis Strategi S-O

Kue Pancong AA Deden memanfaatkan keunggulan dari variasi rasa yang banyak dan harga yang sangat bersahabat sembari memperluas penjualan online yang menampilkan citra dari Kue Pancong tersebut. Selain itu, produk ini memiliki tekstur lembut yang sangat menarik bagi konsumen yang mengedepankan kenyamanan dan kecepatan saat berbelanja.

b. Analisis Strategi W-O

Memperkuat kembali pemanfaatan teknologi digital dan berperan aktif di platform sosial dengan cara yang efisien untuk merentangkan jangkauan pasar dan menambah jumlah pelanggan secara online. Selain itu, diperlukan pengembangan sistem penyimpanan serta distribusi yang lebih optimal agar umur simpan Kue Pancong ini bisa lebih panjang, sehingga mempermudah dalam memasuki pasar online.

c. Analisis Strategi S-T

Meningkatkan citra merek dengan mengedepankan kualitas cita rasa serta keaslian bahan-bahan tradisional agar produk Kue Pancong AA Deden berbeda dari yang lain. Penting juga untuk menyesuaikan inovasi produk dengan perkembangan tren pasar sekaligus menjaga harga tetap kompetitif.

d. Analisis Strategi W-T

Mengatasi keterbatasan umur simpan Kue Pancong ini dengan mengandalkan inovasi pada kemasan serta metode produksi yang mampu memperpanjang kualitas kue. Langkah ini akan mengurangi risiko kerugian akibat produk yang tidak terjual habis dan melakukan kerja sama dengan bisnis lain untuk menarik minat konsumen.

3. Word Of Mouth

UMKM Kue Pancong AA Deden masih sangat mengandalkan promosi dari mulut ke mulut karena mayoritas konsumennya berasal dari wilayah Ciuyah, Cisarua, dan sekitarnya. Informasi menyebar melalui pelanggan yang puas setelah menikmati pancong dengan rasa yang lezat, tekstur lembut, serta adonan khas yang menggunakan bahan berkualitas dengan perbandingan terigu dan gula 1:1 berbeda dari resep lain yang biasanya

lebih dominan tepung. Keunikan rasa, kualitas bahan baku, serta beragam varian yang ditawarkan menjadi alasan utama konsumen memberikan rekomendasi positif dan membantu memperkuat kepercayaan, memperluas pengaruh, serta mendorong keputusan pembelian. Harga pancong juga bervariasi, mulai dari Rp 1.000 per pcs untuk varian original, Rp 10.000 per porsi untuk pancong dengan topping, dan sekitar Rp 3.000 untuk 4 pcs yang diletakkan di warung.

Produk yang tidak habis terjual akan diambil kembali karena hanya memiliki masa simpan sekitar tiga hari. Secara umum, sasaran pasarnya mencakup berbagai kalangan, meskipun pembeli di warung didominasi oleh ibu-ibu dan bapak-bapak. Namun, ketergantungan pada promosi offline serta kurang optimalnya penggunaan media digital seperti TikTok, Grab, dan WhatsApp Story membuat jangkauan pasar tidak berkembang secara signifikan. Untuk memperluas pemasaran, usaha ini menitikkan produknya ke beberapa warung dan tetap berupaya memanfaatkan platform digital sebagai pendukung promosi.

4. Strategi Promosi

Strategi pemasaran utama akan berfokus pada optimalisasi pengalaman visual dan kenyamanan konsumen. Mengingat kekuatan utama produk terletak pada variasi rasa dan tekstur yang lembut, promosi digital harus menonjolkan aspek visual yang menggugah selera untuk menarik konsumen yang mengutamakan kepraktisan berbelanja online. Dengan harga yang bersahabat, Kue Pancong AA Deden memiliki potensi besar untuk mendominasi pasar digital jika didukung oleh konten yang menampilkan citra produk yang kuat.

Untuk memperluas jangkauan pasar, diperlukan akselerasi pemanfaatan teknologi dan perbaikan logistik. Langkah promosi tidak hanya berhenti pada postingan media sosial, tetapi juga harus dibarengi dengan pengembangan sistem pengemasan yang lebih baik. Inovasi kemasan ini krusial untuk memperpanjang umur simpan produk, sehingga memungkinkan Kue Pancong AA Deden didistribusikan ke area yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas saat diterima pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan, penguatan identitas merek (branding) menjadi kunci. Promosi akan menekankan narasi "keaslian bahan tradisional" untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas rasa, sekaligus menyeimbangkannya dengan inovasi varian yang mengikuti tren pasar. Pendekatan ini bertujuan agar produk tetap dianggap relevan dan kompetitif, baik dari segi rasa maupun harga.

Terakhir, strategi efisiensi dan kolaborasi akan diterapkan untuk meminimalisir risiko. Risiko umur simpan yang pendek akan diatasi melalui metode produksi dan kemasan yang lebih canggih. Selain itu, promosi akan diperkuat melalui kerja sama (bundling) dengan bisnis lain untuk menciptakan daya tarik baru, yang tidak hanya memperluas basis pelanggan tetapi juga efektif mengurangi risiko produk tidak terjual habis.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi pada usaha bisnis warung pancong ala AA Deden, dapat disimpulkan bahwa:

Strategi pemasaran di Warung Pancong AA Deden, dapat disimpulkan bahwa bisnis ini memiliki peluang signifikan untuk berkembang berkat keunggulan produk yang ditawarkannya, seperti rasa yang unik, tekstur yang lembut, dan variasi rasa yang beraneka ragam. Warung Pancong AA Deden juga menyediakan harga yang sangat terjangkau sehingga menarik untuk beragam konsumen. Namun, bisnis ini masih menghadapi sejumlah tantangan utama, terutama dalam pemasaran digital. Promosi yang dilakukan saat ini masih bergantung pada metode word of mouth (WOM) secara langsung, sehingga cakupan pasarnya terbatas pada area Ciuyah, Cisarua dan sekitarnya. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ini terletak pada kualitas produk dan variasi rasa yang ditawarkan, namun usaha ini masih memiliki kelemahan dalam hal umur simpan produk yang singkat dan minimnya pemanfaatan media sosial.

Di sisi lain, terdapat peluang besar yang dapat dieksplorasi melalui pemanfaatan teknologi digital, terutama media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh generasi muda. Ancaman utama berasal dari banyaknya pesaing dengan produk yang serupa, perubahan tren kuliner, dan kemungkinan peningkatan biaya bahan baku. Strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum maksimal, terutama di platform media sosial seperti TikTok, Grab dan WhatsApp Story, yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk memperluas pasar.

Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi digital, peningkatan kualitas kemasan agar umur simpan produk lebih lama dan pemberian layanan tambahan seperti pengantaran langsung, serta mulai mempertimbangkan ekspansi pasar dan promosi yang lebih aktif, serta kerja sama dengan pelaku usaha lain untuk memperluas cakupan pemasaran. Jika strategi tersebut diterapkan, Warung Pancong AA Deden memiliki peluang besar untuk dikenal lebih luas dan mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kehadiran “Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.” Kemudian peneliti ucapkan terima kasih kepada Warung Pancong AA Dadan, kedua orang tua, rekan-rekan, sahabat dan Universitas Sebelas April Sumedang atas kesempatan dan dukungannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan jurnal ini.

REFERENCES

- Aria, A. &. (2018). Analisis Bauran Pemasaran dalam Strategi Pemasaran UMKM. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 112–120.
- Armstrong, P. K. (2002). *Marketing*. Kutipan: (2002:508). .
- Babin, B. J. (2014). *CB: Consumer Behavior (7th ed.)*. South-Western : Cengage Learning.
- Hidayat, C. (1998). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Benefita*, 433–444.
- Kotler, P. &. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kwartono, A. M. (2005). *Manajemen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Primiana, I. (2011). *Menggerakkan UMKM untuk Pemulihan Ekonomi Daerah*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rudjito. (2003). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: PT Grasindo.