

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi promosi dalam pengembangan usaha di usaha Sumber Rezeki, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peranan yang sangat vital dalam membentuk dan memperkuat eksistensi usaha, khususnya dalam sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Promosi bukan sekadar alat untuk memperkenalkan produk, tetapi menjadi sarana penting dalam memengaruhi minat beli, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Usaha Sumber Rezeki sebagai pelaku usaha yang bergerak dalam produksi makanan ringan tradisional berupa kerupuk bolak potong, telah menjalankan usahanya cukup lama dan memiliki basis pelanggan yang loyal. Namun, strategi promosi yang selama ini diterapkan masih terbatas pada pola konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan penjualan langsung kepada konsumen lokal. Strategi ini meskipun berperan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan lama, tidak cukup untuk memperluas cakupan pasar atau meningkatkan penetrasi merek secara signifikan.

Dalam praktiknya, belum ada upaya yang konsisten untuk memanfaatkan media promosi yang lebih modern dan digital. Media sosial yang kini menjadi kanal utama dalam pemasaran belum digunakan secara optimal. Tidak ada akun bisnis resmi, konten promosi visual, atau strategi digital marketing yang dilakukan secara terstruktur. Hal ini menjadi indikator bahwa promosi yang dilakukan belum sesuai dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar saat ini. Berdasarkan analisis SWOT, ditemukan bahwa kelemahan utama dalam strategi promosi usaha Sumber Rezeki terletak pada aspek keterampilan, sumber daya manusia, dan infrastruktur teknologi yang belum memadai. Pemilik usaha dan karyawannya belum memiliki pemahaman dan keterampilan tentang bagaimana cara menjalankan promosi digital yang efektif. Di samping itu, tidak adanya desain kemasan yang menarik, informasi produk yang jelas, serta materi promosi yang

mendukung (seperti brosur, *banner*, atau video promosi) menjadi hambatan dalam menarik perhatian konsumen baru. Promosi yang belum terarah juga berdampak pada performa penjualan yang fluktuatif. Berdasarkan data penjualan selama satu tahun terakhir, terlihat adanya ketidakkonsistenan jumlah penjualan pada bulan-bulan tertentu, yang bisa dikaitkan dengan lemahnya strategi promosi dan tidak adanya kampanye pemasaran aktif. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki korelasi langsung terhadap peningkatan atau penurunan jumlah permintaan pasar.

Meski demikian, usaha ini memiliki sejumlah kekuatan, antara lain kualitas produk yang terjaga, harga yang terjangkau, dan citra baik di kalangan pelanggan lokal. Jika potensi ini dipadukan dengan strategi promosi yang terencana, inovatif, dan adaptif terhadap tren pemasaran saat ini, maka usaha Sumber Rezeki memiliki peluang yang besar untuk berkembang menjadi usaha yang tidak hanya bertahan, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional. Secara umum, promosi dapat disimpulkan sebagai fondasi penting dalam strategi pengembangan usaha. Tanpa adanya promosi yang efektif, produk yang berkualitas tinggi sekalipun akan sulit dikenal pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha seperti usaha Sumber Rezeki untuk menjadikan promosi sebagai investasi strategis yang tidak hanya ditujukan untuk jangka pendek, tetapi juga sebagai bagian dari visi jangka panjang dalam mewujudkan pertumbuhan yang berkelanjutan.

B. Saran

Melalui hasil temuan dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran yang bersifat aplikatif dan strategis, penulis merekomendasikan strategi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan usaha usaha Sumber Rezeki, khususnya dalam penguatan strategi promosi adalah menggunakan strategi SO (*Strenght-Opportunities*) yaitu kekuatan dan peluang. Dimana pada strategi SO ini yang perlu dikembangkan oleh usaha Sumber Rezeki adalah sebagai berikut:

1. **Pentingnya Transformasi Digital dalam Promosi Usaha**
 usaha Sumber Rezeki perlu segera mengadopsi strategi promosi berbasis digital. Langkah awal yang dapat dilakukan adalah membuka akun media sosial resmi (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) untuk memperkenalkan produk, mengunggah foto-foto berkualitas, serta membagikan video proses produksi sebagai bentuk transparansi dan nilai edukatif kepada konsumen. Kehadiran digital ini akan sangat membantu memperluas jangkauan promosi sekaligus membangun brand awareness secara lebih cepat.
2. **Pelatihan Pemasaran untuk Pemilik dan Karyawan**
 Kurangnya keterampilan dalam bidang promosi digital harus diatasi dengan mengadakan pelatihan yang difokuskan pada pemasaran UMKM. Pelatihan dapat meliputi pembuatan konten visual, copywriting promosi, manajemen media sosial, serta penggunaan platform marketplace. Pelatihan ini bisa difasilitasi melalui kerja sama dengan Dinas Koperasi dan UKM, universitas, atau lembaga pendamping UMKM.
3. **Peningkatan Kualitas Kemasan dan Identitas Produk**
 Kemasan produk saat ini masih sangat sederhana dan belum mencerminkan nilai profesionalisme maupun keunikan produk lokal. Usaha Sumber Rezeki disarankan untuk mendesain ulang kemasan dengan tampilan yang menarik, mencantumkan informasi penting seperti label halal, izin PIRT, informasi gizi, dan identitas merek yang konsisten. Kemasan yang menarik akan memberikan kesan pertama yang positif kepada konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.
4. **Penguatan Hubungan dengan Konsumen melalui Program Loyalitas**
 Untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, usaha ini dapat menciptakan program loyalitas seperti diskon untuk pembelian ulang, program “beli 10 gratis 1”, atau pemberian souvenir kecil bagi pelanggan yang merekomendasikan produk ke orang lain. Strategi ini akan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan repeat order.

5. Menjalin Kemitraan dan Memperluas Saluran Distribusi

Usaha Sumber Rezeki dapat memperluas distribusi produk melalui kerja sama dengan toko oleh-oleh, warung makan lokal, swalayan, atau reseller. Selain itu, menjual produk melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan TikTok Shop juga dapat menjadi solusi cerdas untuk memperluas pasar. Hal ini juga dapat menjadi strategi untuk menjangkau pasar luar daerah secara efisien tanpa memerlukan banyak modal tambahan.

6. Aktif dalam Event dan Pameran UMKM

Pemerintah daerah dan instansi lainnya sering menyelenggarakan pameran, bazar, atau festival UMKM. Usaha Sumber Rezeki sebaiknya aktif berpartisipasi dalam kegiatan semacam ini untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas, menjalin networking bisnis, serta membangun citra merek sebagai usaha lokal yang unggul.

7. Meningkatkan Legalitas Produk dan Reputasi Usaha

Legalitas seperti sertifikat halal, izin PIRT, dan NIB bukan hanya formalitas, melainkan menjadi salah satu indikator profesionalisme dan jaminan mutu di mata konsumen. Legalitas yang lengkap juga membuka peluang untuk kerja sama dengan distributor besar dan menjual produk ke pasar modern seperti minimarket dan toko retail.

8. Menyusun Rencana Promosi Terpadu dan Berkelanjutan

Promosi tidak dapat dilakukan secara insidental atau hanya saat penjualan menurun. Diperlukan rencana promosi yang terstruktur dengan tujuan jangka pendek, menengah, dan panjang. Rencana ini perlu mencakup pemetaan target pasar, pemilihan media promosi, anggaran, kalender kegiatan promosi, serta evaluasi berkala atas efektivitas strategi yang diterapkan.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan usaha Sumber Rezeki mampu keluar dari ketergantungan pada promosi tradisional dan bergerak menuju pola promosi yang adaptif, dinamis, dan inovatif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM lainnya yang memiliki tantangan

serupa, serta dapat dijadikan sebagai landasan untuk merumuskan kebijakan atau program pembinaan UMKM secara lebih terarah dan berdampak nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Strategi*. Salemba Empat.
- Abd hul, Y. (2022a). *Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis, dan Contoh*. Deepublish.
- Abd hul, Y. (2022b). *Pengertian Strategi: Tujuan, Jenis, dan Contoh*. Deepublishstore.
- Adam, B. (2018). *Peranan Manajemen Strategi dan Manajemen Operasional dalam Meningkatkan Mutu Pendidikan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator)*. Zanafa Publishing.
- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 303–314. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Aini, A. (2023). *Promosi: Pengertian, Manfaat, Fungsi, Tujuan, dan Strateginya*. Glints.
- Alvian, F. (2020). Manajemen Risiko pada Laboratorium Integrasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Menggunakan ISO 31000. *Jurnal Manajemen*, 12, 56–67.
- Anggar, K. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang). *Jurnal Universitas Diponegoro*, 25–35.
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1).
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Pedagang Kaki Lima Pasar Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal*. 6.
- Beik, I. S. (2016). *Ekonomi Mikro: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Dwi Suwiknyo. (2021). *Strategi Jitu Mengembangkan Usaha Kecil dan Menengah*. Laksana.
- Faslah, R., & Haris, A. (2017). Perencanaan Strategis Sistem Informasi. *Jurnal ELTIKOM: Jurnal Teknik Elektro, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 1(1), 31–38.
- Fauzan (2025, Maret Kamis). Keunggulan Pemasaran Usaha Sumber Rezeki Tanpa Media Sosial. (Devi, Interviewer).

- Fred R. David dan Forest R. David. (2020). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2008). *Perilaku Konsumen*. Bpfe.
- Hardiyanti, T. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu di Desa Waelawi Kecamatan Malangke Barat Kabupaten Luwu Utara. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Hasan (2025, Juni Minggu). Optimalisasi Strategi Promosi dan Loyalitas Pelanggan di Usaha Sumber Rezeki: Perspektif Karyawan Berpengalaman. (Devi, Interviewer).
- Hidayat, L., & Halim, S. (2013). Analisis Biaya Produksi Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(2), 159–168.
- Hidayat, W. (2016). *Strategi Promosi Urban Coulture Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memperkenalkan Produk*. Fakultas Komunikasi (UNISBA).
- Hofifah Hofifah, Ade Khadijatul Z Hrp, & Arwin Arwin. (2024). Analisis Promosi dalam Strategi Pengembangan Usaha Tahu Lestari Desa Simangambat Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(5), 104–118.
- Husnan, S., & Pudjiastuti, E. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan (Edisi Ketujuh)*. UPP STIM YKPN.
- Iloh (2025, Juni Minggu). Persepsi Pelanggan terhadap Produk dan Strategi Promosi Usaha Sumber Rezeki. (Devi, Interviewer)
- Indonesia, Y. (2024). *5 Elemen Bisnis Paling Utama yang Harus Ada dalam Perencanaan*. Youtap Indonesia.
- Kotler, Philip, dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (15th ed.). Erlangga.
- Lifah (2025, Juli Rabu). Ekspektasi Konsumen Muda terhadap Promosi Produk Lokal. (Devi, Interviewer)
- Lis (2025, Juli Sabtu). Dari Rasa ke Reputasi: Harapan Pelanggan terhadap Promosi Usaha Sumber Rezeki. (Devi, Interviewer)
- Mar'i (2025, Juni Minggu). Optimalisasi Promosi Digital Berbasis Media Sosial di Usaha Sumber Rezeki: Perspektif Karyawan Senior. (Devi, Interviewer).
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152.
- Murni (2025, Juli Sabtu). Rasa yang Konsisten, Promosi yang Minim: Suara Pelanggan tentang Krupuk Sumber Rezeki. (Devi, Interviewer)

- Novera, A. (2015). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda di CV. Mitra Makmur Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman*, 2(4), 899–913.
- Perwiranegara, A. H. (2015). Pengaruh Orientasi Kepemimpinan Pasar dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(1), 119–128.
- Rina Sari, B. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 1(1).
- Rina Wulandari, J. S. (2015). Inovasi Produk dan Pemasaran: Studi Kasus di Industri Makanan. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 1(1).
- Roland Carolos. (2015). *UNIKOM_Roland Carolos_BAB 2*. 12–27.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word of Mouth dalam Sistem Jual Beli di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 17–26.
- Siswanti (2025, Maret Kamis). Mengandalkan Kepuasan Pelanggan di Tengah Tantangan Promosi: Strategi Pemasaran Usaha Sumber Rezeki. (Devi, Interviewer).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sumartini (2025, Juli Sabtu). Daya Tarik Produk dan Tantangan Promosi Usaha Krupuk Bolak Potong Sumber Rezeki: Perspektif Konsumen. (Devi, Interviewer)
- Suwoyo (2025, Juni Sabtu). Strategi promosi yang meliputi diskon, media sosial, promosi langsung, dan pelayanan. (Devi, Interviewer)
- Sukasih, E., & Hapsari, V. R. (2024). *Analisis strategi pemasaran dalam pengembangan usaha sukasihshop*. 23(2), 154–160.
- Sunyoto, D. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Kencana.
- Taufik (2025, Juni Minggu). Peran Karyawan dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Promosi di Usaha Sumber Rezeki. (Devi, Interviewer).
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Uinsuska.ac.id. (2019). *BAB II LANDASAN TEORI 2.1 Manajemen Strategi*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Upe (2025, Juli Sabtu). Kualitas Produk dan Harapan Inovasi Promosi dalam Usaha Krupuk Bolak Potong Sumber Rezeki. (Devi, Interviewer)

- Uwa Sab (2025, Juli Rabu). Persepsi Pelanggan Rumah Tangga terhadap Produk dan Promosi Kerupuk Bolak Potong. (Devi, Interviewer).
- Widjayanti, F. N., & Setyowati, T. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Tempe Sumber Mas di Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 8(1), 74–91.
- Widyaningsih, S., & Ariyanti, E. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Mikro dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi pada Usaha Mikro di Kecamatan Kediri)*. IAIN Kediri.