

Strategi *Promotion Mix* Untuk Peningkatan Penjualan UMKM Pada Katering Abg Rafin Percut Sei Tuan

Nur Marliana Anggraini*, Muhammad Ramadhan, Muhammad Ikhsan Harahap
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia
*nurmarliana2003@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze and formulate an effective promotion mix strategy to increase sales in Abg Rafin Catering's Micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) located in Percut Sei Tuan. Abg Raffin Catering has been operating for several years and has a loyal customer base. As UMKM operates in the culinary sector, Katering Abg Rafin faces the challenge of increasing market share and revenue amidst tight competition. And in recent years, sales growth has stagnated. One factor contributing to this problem is the lack of optimality in the promotion strategy used. Many UMKMs, including Abg Rafin's Catering, tend to rely on traditional promotion methods, which are now becoming less competitive with digital marketing techniques and more modern promotion approaches. To achieve that goal, a proper promotion mix strategy is essential. We use qualitative research with case study methods. Data is collected through in-depth interviews with business owners, customer surveys, as well as analysis of sales and promotional documents. The results show that an optimal combination of the components of the promotion mix—advertising, direct marketing, personal selling, sales promotion, and publicity—can significantly increase sales. In particular, the increased use of social media and digital platforms as a means of promotion has had the greatest impact. Based on the findings, it is recommended that Katering Abg Rafin implement an integrated and sustainable promotion mix strategy, focusing on enhanced digital marketing activities and direct interaction with customers. This approach is expected to help Katering Abg Rafin compete more effectively in the market and sustain sales growth.

Keywords: *Promotion Strategy Mix; Sales Increase; Catering Abg Rafin*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merumuskan strategi promotion mix yang efektif guna meningkatkan penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Katering Abg Rafin yang berlokasi di Percut Sei Tuan. Katering Abg Rafin telah beroperasi selama beberapa tahun dan memiliki basis pelanggan setia. Sebagai UMKM yang beroperasi di sektor kuliner, Katering Abg Rafin menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan di tengah persaingan yang ketat. Dan dalam beberapa waktu terakhir, terlihat adanya stagnasi dalam pertumbuhan penjualan. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap masalah ini adalah kurang optimalnya strategi promosi yang digunakan. Banyak UMKM termasuk Katering Abg Rafin cenderung mengandalkan metode promosi tradisional, yang saat ini mulai kalah bersaing dengan teknik pemasaran digital dan pendekatan promosi yang lebih modern. Strategi promotion mix yang tepat sangat diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan ialah kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, survei kepada pelanggan, serta analisis dokumen penjualan dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi optimal dari komponen promotion mix, periklanan

(*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*publicity*) dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. Khususnya, peningkatan penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi memberikan dampak yang paling besar. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Katering Abg Rafin mengimplementasikan strategi *promotion mix* yang terintegrasi dan berkelanjutan, dengan fokus pada peningkatan aktivitas pemasaran digital dan interaksi langsung dengan pelanggan. Pendekatan ini diharapkan dapat membantu Katering Abg Rafin bersaing lebih efektif di pasar dan mencapai pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Promotion Mix; Peningkatan Penjualan; Katering Abg Rafin

Pendahuluan

Usaha katering adalah industri yang bergerak di bidang tata boga atau kuliner. Katering merupakan industri yang dapat memasuki golongan kecil, sedang ataupun industri rumah tangga (Lastina & Sunarni, 2019). Usaha katering tidak mewajibkan pendirinya untuk memiliki modal yang besar dalam memulai usaha kateringnya. Namun usaha katering ini mengharuskan pendirinya untuk memiliki kemampuan dan keterampilan dalam bidang tata boga. Selain itu, pendiri usaha katering juga dituntut untuk mampu menganalisis kondisi pasar.

Usaha katering termasuk ke dalam sektor UMKM bisnis rumahan. Usaha katering ini menawarkan cara yang cukup praktis dan efisien bagi konsumennya. Namun, berkembangnya usaha katering di daerah perkotaan menimbulkan persaingan bisnis yang sangat tinggi. Sehingga, usaha katering memerlukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak mengalami ketertinggalan dan mampu mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

Katering Abg Rafin merupakan salah satu UMKM yang menjalankan usaha katering rumahan yang berlokasi di Jalan Kapten Batu Sihombing, nomor 14, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Katering Abg Rafin menawarkan beragam menu katering yang ditujukan kepada *customer* tetap yaitu terdiri dari anak kos, rumah tangga dan karyawan yang bekerja di kantor. Selain terdapat *customer* tetap, katering Abg Rafin juga memiliki *customer* tidak tetap yang biasanya memesan katering untuk acara-acara tertentu saja.

UMKM katering Abg Rafin hanya memiliki 30 pelanggan tetap yang memesan setiap harinya. Harga yang ditetapkan oleh katering ini senilai Rp. 300.000,00 per orangnya selama sebulan dengan layanan sekali antar. Oleh karena itu, katering Abg Rafin hanya mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 9.000.000,00 saja perbulannya. Jika ditinjau berdasarkan lokasi katering Abg Rafin, seharusnya katering ini mampu meningkatkan jumlah pendapatannya dengan memanfaatkan lokasi potensial yang dimiliki. Sebagaimana pendapat Musyawarah dan Idayanti dalam penelitiannya bahwa lokasi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan sebuah bisnis (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Dalam konteks ini UMKM katering Abg Rafin memiliki lokasi yang cukup potensial dikarenakan di sekitar lokasi usaha ini terdapat 10 kost-kostan, dimana anak-anak kost yang berada disekitar usaha dapat dijadikan sebagai target dalam memasarkan usaha katering Abg Rafin. Hal ini membuktikan lokasi katering Abg Rafin mudah dijangkau, dekat dengan pusat keramaian dan memiliki lingkungan yang mendukung, seharusnya cenderung meningkatkan lalu lintas pelanggan dan memperbesar peluang penjualan.

Tapi faktanya, saat ini catering Abg Rafin justru belum mampu mencapai target pasar yang potensial dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat. Kurangnya pemahaman terhadap penggunaan media sosial dan teknologi menyebabkan usaha catering ini tidak mampu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, kurangnya promosi yang dilakukan oleh catering Abg Rafin ini juga terlihat pada cakupan konsumen yang diperolehnya berasal dari relasi dan bukan masyarakat umum. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh catering Abg Rafin saat ini yaitu *word of mouth* atau disebut juga dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut.

Carin mengungkapkan bahwa strategi pemasaran menggunakan teknologi sangat penting dalam meningkatkan penjualan bisnis kuliner, karena memungkinkan restoran dan catering untuk menjangkau lebih banyak pelanggan melalui platform media sosial, aplikasi pengiriman makanan, dan situs web. Dengan memanfaatkan teknologi, bisnis kuliner dapat memasarkan menu mereka secara visual menarik, menawarkan promosi khusus secara real-time, dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan penjualan (Carin et al., 2019).

Dalam hal ini dapat diungkapkan bahwa pelaku bisnis dalam menjalankan usahanya perlu memahami kebutuhan konsumen, tuntutan pasar, keinginan konsumen dan mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dan efisien (Soegoto, 2013). Adapun upaya yang dapat dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan tuntutan dari para konsumen yaitu melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis maupun perusahaan disebut sebagai promosi (Kusuma & Artha, 2009).

Selain itu pemasaran tidak hanya membahas mengenai produk, harga dan distribusi produk, tetapi mengkomunikasikan kepada masyarakat agar produk yang ditawarkan dapat dikenal dan dibeli. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga pelanggan dapat terpengaruh untuk membelinya (Kurniawati & Ariyani, 2022). Tujuan utama kegiatan promosi adalah untuk mendapatkan laba (Rangkuti, 2009). Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu tahapan yang cukup penting dalam menjalankan sebuah bisnis.

Kegiatan mengkomunikasikan produk kepada masyarakat yang disusun secara strategis disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Strategi *Promotion mix* adalah salah satu teknik pemasaran yang terdiri atas periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) yang menjadikan strategi pemasaran *promotion mix* cocok diterapkan pada promosi produk maupun jasa (Mangold & Faulds, 2009).

Kegiatan promosi dalam konteks Islam harus berlandaskan nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang sesuai, tidak mengutamakan kepentingan sendiri ataupun golongan dan mengupayakan kesejahteraan bersama (Sulistiyawan & Alam, 2023). Strategi *promotion mix* dalam konsep ekonomi Islam yaitu:

Pertama, Periklanan (*advertising*) dalam konsep Islam harus dilandaskan dengan nilai kejujuran dan kebenaran, sebagaimana firman Allah SWT:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Terjemahannya:

Tiap-tiap manusia bertanggungjawab atas apa yang diperbuatnya (QS. Al-Mudassir: 38)

Jadi, iklan yang sesuai dengan prinsip Islam yaitu penyajian informasi produk ataupun usaha yang dijalankan dengan tujuan menarik perhatian konsumen dilakukan berdasarkan fakta yang ada.

Kedua, Promosi penjualan (*sales promotion*) menurut prinsip Islam harus dilakukan dengan kesepakatan kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual, sebagaimana Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahannya:

Wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu (QS An-Nisa: 29).

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan akad jual beli harus didasarkan kesepakatan bersama tanpa adanya keberatan salah satu pihak.

Ketiga, Penjualan pribadi (*personal selling*) dalam konsep Islam dilakukan keikhlasan oleh penjual dalam menyampaikan informasi produknya dan disampaikan dalam bentuk presentasi yang bersifat jujur serta amanah, sebagaimana Allah SWT berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Terjemahannya:

Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka tidak akan memperoleh bagian di akhirat (QS Al Imran: 77).

Dari uraian ayat tersebut jelas bahwa dalam melakukan bisnis harus sesuai dengan perintah Allah dan tidak melanggar nilai-nilai Islam. Menurut Kotler menyatakan bahwa: 1) Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk promosi yang bersifat non personal dan membutuhkan gagasan, barang, jasa dan sponsor. 2) Penjualan personal (*personal selling*) yaitu komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh perusahaan kepada target konsumen untuk mendapatkan *feedback* secara instan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. 3) Hubungan masyarakat (*public relation*) merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan publisitas, membangun citra perusahaan dan menangani isu yang merugikan. 4) Promosi penjualan (*sales promotion*) yaitu insentif jangka pendek yang ditawarkan untuk menarik minat beli konsumen. 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan strategi promosi yang menggunakan surat, *e-mail*, ataupun internet dengan tujuan melakukan komunikasi secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan konsumen (Kotler, 1987).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjanah & Rian yang berjudul “Penerapan Strategi *Promotion Mix* Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing” menunjukkan bahwa strategi *promotion mix* mampu meningkatkan volume penjualan baik pada produk berupa barang dan jasa. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi *promotion mix* mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Strategi *promotion mix* juga menghasilkan beberapa alternatif pada strategi pemasaran (Nurjanah & Rian, 2021).

Berdasarkan permasalahan diatas, *promotion mix* yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat membantu bisnis mencapai target penjualannya. Dengan mengimplementasikan

kombinasi yang tepat dari elemen-elemen ini, catering Abg Rafin dapat meningkatkan eksposur merek, menarik lebih banyak pelanggan potensial, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi strategi *promotion mix* yang paling efektif bagi Catering Abg Rafin. Melalui analisis mendalam terhadap kondisi pasar, preferensi pelanggan, dan praktik promosi saat ini, diharapkan dapat ditemukan solusi yang tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. Dengan demikian, Catering Abg Rafin dapat memperkuat posisinya di pasar dan berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal melalui peningkatan performa UMKM.

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, yang temuan-temuan pada penelitiannya tidak diperoleh melalui serangkaian prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan studi kasus (*case study*), dikarenakan masalah yang diteliti membutuhkan studi penelitian bersifat deskriptif, intensif, secara menyeluruh dan terperinci sehingga menghasilkan analisis mendalam dengan mengumpulkan detail informasi yang menggunakan berbagai macam prosedur dan bersifat multisumber bukti. Sumber data yang digunakan mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan Catering Abg Rafin, serta survei kepada pelanggan yang sudah dan berpotensi menggunakan jasa catering ini. Teknik penentuan informan dilakukan secara *purposive sampling*, dimana informan dipilih berdasarkan peran dan relevansinya terhadap topik penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan mencakup panduan wawancara semi-terstruktur dan kuesioner survei. Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara, observasi langsung, dan analisis dokumen terkait penjualan dan promosi sebelumnya. Penelitian ini akan memberikan rancangan strategi *promotion mix* yang paling sesuai dengan UMKM catering Abg Rafin yang didukung oleh bukti kredibel yaitu apabila usaha catering ini memiliki akses dan kapabilitas dalam menerapkan rancangan *promotion mix* yang disusun, sehingga penjualan pada catering Abg Rafin dapat meningkat.

Hasil dan Pembahasan

1. Profil UMKM Catering Abg Rafin

UMKM catering Abg Rafin merupakan usaha milik Ibu Intan Apriyani yang bergerak di bidang tata boga. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2018. Usaha catering ini diberi nama “Abg Rafin” yang merupakan singkatan dari kedua nama anak laki-laki dari pemilik usaha tersebut. UMKM catering Abg Rafin beralamat di Jl. Kapten Batu Sihombing, Nomor 14, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Berdirinya usaha ini dilatarbelakangi oleh hobi pemilik dalam membuat olahan makanan dan terus mengasah kemampuannya melalui konten-konten memasak yang terdapat di youtube. Kemudian, pemilik mengimplementasikan keterampilan memasaknya melalui usaha catering yang didirikannya. Selain dikarenakan hobi, pemilik usaha catering Abg Rafin mendirikan usahanya untuk menambah biaya sekolah kedua anak yang terus meningkat.

Catering Abg Rafin menawarkan beberapa produk yang meliputi nasi kotak, rice bowl dan frozen food. Catering Abg Rafin memproduksi produk berdasarkan permintaan konsumen atau ketika ada pesanan. Jadi, sistem usaha catering Abg Rafin sama dengan usaha catering pada umumnya. Namun, usaha catering Abg Rafin saat ini hanya menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut saja sehingga usaha ini belum dikenal oleh masyarakat umum.

2. Strategi *Promotion Mix* Pada UMKM Katering Abg Rafin

Strategi pemasaran yang tepat akan memberikan keuntungan pada bisnis yang dijalankan (Supriadi et al., 2018). Namun, pada katering Abg Rafin belum terdapat strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produknya sehingga penjualannya belum mengalami peningkatan serta tidak mengalami perkembangan. Adapun penyebab katering Abg Rafin belum menerapkan strategi *promotion mix* dengan baik adalah minimnya pengetahuan terhadap penggunaan teknologi dan pemanfaatan media sosial. Padahal, jika katering Abg Rafin mampu menerapkan strategi *promotion mix* dengan baik, maka usaha ini akan lebih berkembang. Oleh karena itu, katering Abg Rafin dapat melakukan alternatif strategi *promotion mix* yang dapat diimplementasikan pada usahanya sebagai berikut:

a. Periklanan (*Advertising*)

Pada bauran promosi periklanan (*advertising*), katering Abg Rafin mampu membuat iklan dengan budget *promotion* yang minim yaitu memanfaatkan media sosial untuk melakukan iklan secara online ataupun virtual. Iklan ini dapat ditampilkan pada media sosial berupa instagram ads dan facebook. Sedangkan pada periklanan yang dilakukan pada media seperti koran, majalah dan televisi tidak direkomendasikan karena iklan dengan menggunakan media tersebut membutuhkan budget yang cukup mahal dan cakupannya terlalu luas bagi target pasar UMKM katering Abg Rafin.

Penjualan melalui media sosial telah terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis (Handaruwati, 2017). Oleh karenanya sangat baik digunakan dalam industri kuliner seperti Katering Abg Rafin. Media sosial menyediakan platform yang luas untuk menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. Melalui konten visual yang menarik, promosi yang interaktif, dan kemampuan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen. Selain itu, fitur-fitur analitik pada platform media sosial memungkinkan bisnis untuk memantau dan mengukur efektivitas kampanye promosi secara real-time, serta menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan data yang diperoleh. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mendorong peningkatan penjualan secara signifikan.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan strategi pemasaran yang cukup efektif dengan menggunakan sistem pemasaran yang interaktif dengan menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon pelanggan secara instan dengan spesifik dan terukur (Tjiptono & Chandra, 2017). Pemasaran langsung memiliki 6 saluran yang dapat digunakan yaitu direct mail, direct order, direct respons, direct selling, telemarketing, dan digital marketing (Lastina & Sunarni, 2019). Selain itu, pemasaran langsung (*direct marketing*) memiliki tiga indikator yang meliputi target pasar, informasi dan kreativitas (Tjiptono & Chandra, 2017).

UMKM katering Abg Rafin belum pernah menerapkan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) dikarenakan ketidaktahuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dapat dilakukan oleh katering Abg Rafin adalah dengan membuat akun bisnis pada media sosial berupa instagram, facebook dan whatsapp bussiness dengan tujuan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mendapatkan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan. Adapun keuntungan lain yang diperoleh melalui strategi pemasaran langsung ini yaitu memberikan kemudahan kepada produsen dalam merespon tanggapan konsumen secara langsung.

Melalui pemasaran langsung (*direct marketing*) katering Abg Rafin dapat menyampaikan informasi promosi secara personal dan tepat sasaran. Pendekatan ini

memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, dan memberikan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, *direct marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang, yang secara keseluruhan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Nasution et al., 2022).

c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan secara personal (*personal selling*) memiliki indikator berupa mencari informasi, mengetahui produk dengan baik, melakukan kunjungan kepada target konsumen, mengidentifikasi, menggunakan alat sebagai pendukung presentasi, mengatasi keluhan, memberikan solusi, menutup penjualan dengan baik dan memberikan penawaran khusus (Swastha & Handoko, 2002). Penjualan secara personal (*personal selling*) pada UMKM catering Abg Rafin sebelumnya sudah pernah diterapkan. Namun, strategi penjualan personal (*personal selling*) yang dilakukan oleh catering Abg Rafin tidak tepat karena dalam melakukan *personal selling* tidak menentukan target konsumen yang akan dituju. Sehingga waktu yang digunakan bersifat *waste of time* dan mengeluarkan *budget* yang cukup banyak. Sebagai perbaikan, UMKM catering Abg Rafin dapat melakukan *personal selling* dengan memanfaatkan lokasi potensial yang dimilikinya dengan target konsumen adalah anak-anak kost yang berada di sekitar lokasi. *Personal selling* yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan pengenalan usaha dan informasi terkait produk yang ditawarkan.

Personal selling memiliki manfaat yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan pelanggan. Melalui *personal selling*, tenaga penjualan dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan, memberikan penjelasan mendetail tentang produk atau jasa, serta menyesuaikan presentasi penjualan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta menangani keberatan dan pertanyaan pelanggan secara *real-time*, yang seringkali tidak dapat dicapai melalui metode pemasaran lainnya (Julitawaty et al., 2020). Selain itu, *personal selling* memberikan kesempatan untuk mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan, yang dapat digunakan untuk memperbaiki produk atau layanan dan meningkatkan strategi penjualan. Dengan personalisasi dan interaksi tatap muka, *personal selling* terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karenanya catering Abg Rafin, sangat tepat melakukan strategi promosi ini, untuk meningkatkan penjualannya.

d. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan pemasaran (Kotler, 1987). Promosi penjualan dilakukan dengan menggunakan berbagai alat insentif yang biasanya bersifat jangka pendek dengan tujuan merangsang pembeli untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan secara cepat (Kurniawati & Ariyani, 2022). Promosi penjualan merupakan salah satu upaya yang dilakukan agar konsumen menjadi *to buy and rebuy* (Hedynata & Radianto, 2016).

Berdasarkan hal tersebut, keputusan promosi penjualan yang dapat dilakukan oleh UMKM catering Abg Rafin yaitu dengan mempertimbangkan keinginan konsumen terlebih dahulu. Promosi penjualan yang dapat dilakukan saat ini adalah dengan memberikan potongan harga kepada konsumen yang telah melakukan pemesanan selama tiga kali berturut-turut atau juga dengan menyediakan kupon setiap sekali pembelian yang dapat ditukar dengan menu pilihan yang tersedia. Hal ini akan memberikan ketertarikan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi penjualan (*sales promotion*) memberikan berbagai manfaat signifikan bagi Katering Abg Rafin dalam upayanya meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Melalui kegiatan seperti diskon, paket bundling, kupon, dan sampel gratis, Katering Abg Rafin dapat menarik perhatian konsumen baru serta mendorong pelanggan yang ada untuk melakukan pembelian tambahan. Promosi penjualan juga membantu mengurangi persediaan yang berlebih dan mempercepat perputaran produk, sehingga meningkatkan efisiensi operasional. Selain itu, promosi penjualan dapat menciptakan urgensi dan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli, yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Putri & Safri, 2015). Dengan strategi promosi yang tepat, Katering Abg Rafin tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kesadaran merek dan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

e. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Strategi pemasaran berupa hubungan masyarakat (*publicity*) saat ini belum disarankan untuk UMKM katering Abg Rafin dikarenakan keterbatasan biaya promosi pada usaha ini. Strategi pemasaran hubungan masyarakat (*publicity*) bersifat *budget constraint* (Dharmawati, 2016). Oleh karena itu, strategi ini dapat diterapkan oleh katering Abg Rafin jika bauran-bauran promosi yang lain sudah berjalan dengan maksimal dan usaha katering Abg Rafin sudah berkembang lebih pesat.

Kegiatan hubungan masyarakat (*publicity*) memiliki dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan reputasi Katering Abg Rafin. Melalui strategi hubungan masyarakat yang efektif, seperti testimonial dari pelanggan, serta partisipasi dalam acara komunitas, sehingga Katering Abg Rafin berhasil meningkatkan kesadaran dan citra merek di mata masyarakat. Publisitas yang positif membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan katering yang ditawarkan. Manfaat lainnya termasuk peningkatan eksposur yang luas tanpa biaya tinggi, karena rekomendasi pelanggan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam (Syamsudin & Retawati, 2022). Dengan memperkuat hubungan dengan media dan komunitas lokal, Katering Abg Rafin mampu menciptakan *goodwill* dan loyalitas yang berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan bahwa penyebab usaha katering Abg Rafin belum melakukan strategi *promotion mix* dengan tepat dikarenakan ketidakmampuan dalam menentukan target pasar dengan baik dan kurangnya pengetahuan dalam penggunaan sosial media atau teknologi dalam memsarkan bisnisnya. Selain itu, UMKM katering Abg Rafin memerlukan perbaikan dan peningkatan sesuai dengan lima elemen utama dalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu: 1) Periklanan (*advertising*): melakukan iklan secara *online* atau virtual dengan menggunakan instagram ads dan *facebook*; 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*): memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi produk secara langsung kepada konsumen; 3) Penjualan personal (*personal selling*): melakukan pemasaran dengan cara memanfaatkan lokasi potensial dan melakukan pemasaran secara *face to face* kepada target konsumen; 4) Promosi penjualan (*personal selling*): memberikan potongan harga kepada pembeli sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Pada bauran promosi hubungan masyarakat (*publicity*) tidak direkomendasikan untuk menjadi fokus perbaikan strategi promosi UMKM katering Abg Rafin karena bersifat kurang efektif dan belum dibutuhkan dalam jangka waktu dekat, namun jika memungkinkan sangat baik untuk diterapkan. Dengan menerapkan strategi *promotion*

mix yang sesuai dengan karakteristik pasar dan kebutuhan pelanggan, Katering Abg Rafin dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan memperkuat posisinya di pasar. Namun, penting untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi promosi sesuai dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen agar dapat tetap bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang ketat.

Daftar Pustaka

- Carin, L., Selvina, Melissa, V., Pratama, N., Hendri, & Christoffer. (2019). Penggunaan Teknologi dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner di Tiban Centre. *Empowering Society, Driving Change: Social Innovation*, 1(1), 215–218.
- Dharmawati, D. M. (2016). *Kewirausahaan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 03(01), 41–52.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Julitawaty, W., Willy, F., & goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- Kotler, P. (1987). *Mareketing* (Jilid 1). Denpasar: Erlangga.
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee. *Propaganda*, 2(1), 65–79.
- Kusuma, D. B. N. W., & Artha, A. A. G. A. (2009). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Android. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 27–62.
- Lastina, D., & Sunarni, T. (2019). Peningkatan Produktivitas Pemasaran Umkm Catering Mpok Atiek Dengan Pendekatan Business Model Canvas Dan Analisis SWOT. *Dinamika Teknik*, XII(2), 44–53.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Media sosial: Elemen hibrid baru dalam bauran promosi. *Cakrawala Bisnis*, 52(4), 357–365.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.
- Nurjanah, L., & Rian, Y. D. (2021, May). Penerapan Strategi Promotion Mix Pada Warung Makan Mie Residivis Untuk Meningkatkan Daya Saing. In *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project* (Vol. 1, No. 1, pp. 2564-2570).
- Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298–321.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E. S. (2013). *Kewirausahaan Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2023). *Strategi Pemasaran*. Purwokerto: CV. Pena Persada.
- Supriadi, A., Rustandi, A., Komarlina, D. H. L., & Ardiani, G. T. (2018). *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Yogyakarta: Deep Publish.

- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Syamsudin, A., & Retawati, A. (2022). Optimalisasi Sistem Promosi Online Melalui Kegiatan Pelatihan Pelaku Usaha Kopi Lokal Di Kota Palangka Raya. *Swarna: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 45–49.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.