JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 1 Mei 2026 pp 83-91
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PELAKSANAAN PROMOSI PADA UMKM ES TELER MONSTER

Kamelia Agnesta [1*], Sudarijati [2]
[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Djuanda Bogor. Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720, (0251) 8240773. Email: kameliaagnes31@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Djuanda Bogor. Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720, (0251) 8240773. Email: sudarijati@unida.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah Masuk: 10 Januari 2026
Revisi: 20 Februari 2026
Diterima: 18 April 2026
Terbit: 2 Mei 2026

Keywords:
Promotion;
Msmes;
promotion effectiveness

** korespondensi : kameliaagnes31@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/f2webh35

ABSTRACT

Competition in the culinary sector has encouraged micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to implement effective promotional strategies to increase brand awareness and sales. However, in practice, many MSMEs still do not manage their promotional activities optimally. This study aims to analyze the effectiveness of promotional activities of Es Teler Monster MSME in Megamendung District, Bogor Regency, in terms of promotional messages, media, and timing. This study employed a descriptive approach with data collected through observation, interviews, and surveys of 15 consumers. The results show that Es Teler Monster MSME has implemented various promotional activities, including advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing. However, these activities have not been carried out consistently and optimally, particularly in terms of media selection and promotional timing. The survey results indicate that 56% of respondents consider the promotions to be fairly effective, while 44% perceive them as ineffective. These findings highlight the need to improve consistency in promotional timing and optimize the use of promotional media to enhance attractiveness, reach, brand awareness, and sales. This study provides recommendations for MSME actors to develop structured promotional schedules and to utilize digital media more actively and creatively in order to enhance promotional effectiveness.

ABSTRAK

Persaingan di sektor kuliner mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi promosi yang efektif guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Namun, pada praktiknya masih banyak UMKM yang belum mengelola kegiatan promosi secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi UMKM Es Teler Monster di Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor, ditinjau dari aspek pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, serta survei terhadap 15 konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Es Teler Monster telah menerapkan berbagai bentuk promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Namun, pelaksanaan promosi tersebut belum dilakukan secara konsisten dan optimal, terutama dalam pemilihan media dan penentuan waktu promosi. Hasil survei konsumen menunjukkan bahwa 56% responden menilai promosi sudah cukup efektif, sedangkan 44% menilai promosi belum berjalan dengan baik. Temuan ini menunjukkan perlunya peningkatan konsistensi waktu dan optimalisasi media promosi agar daya tarik, jangkauan, serta kesadaran merek dan penjualan dapat meningkat. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM untuk menyusun jadwal promosi yang terstruktur serta memanfaatkan media digital secara lebih aktif dan kreatif guna meningkatkan efektivitas promosi.

Kata Kunci: promosi, umkm, efektivitas promosi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini cukup pesat, terutama pada sektor usaha kecil dan menengah. Banyak orang memilih untuk merintis usaha sendiri karena peluangnya masih terbuka luas dan bisa dijalankan dengan modal yang relatif terjangkau. Dari berbagai bidang usaha, kuliner menjadi salah satu yang paling banyak diminati, sebab makanan dan minuman selalu dibutuhkan masyarakat. Namun, banyaknya pelaku usaha di bidang ini juga membuat persaingan semakin tinggi. Karena itu, setiap pengusaha perlu memiliki strategi yang tepat agar usahanya tetap dikenal, diminati konsumen, dan mampu bertahan di tengah banyaknya pilihan produk serupa.

Menurut [1], usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha yang tidak terikat sebagai anak perusahaan maupun cabang dari perusahaan berskala mengenah atau besar. Saat ini, UMKM terus berkembang, khususnya pada sektor kuliner yang didukung oleh minat masyarakat terhadap beragam jenis makanan dan minuman. Pelaku UMKM perlu meningkatkan upaya kegiatan pemasaran agar dapat bersaing, sehingga usaha mereka tidak hanya dikenal luas, tetapi juga bisa menjangkau konsumen baru.

Salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang umum dilakukan oleh pelaku usaha adalah promosi. Promosi menjadi perantara produk dengan konsumen agar terjadi proses pembelian. Promosi yang menarik dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat. Promosi adalah upaya menarik perhatian konsumen melalui kegiatan komunikasi aktif, dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan [2]. Promosi berperan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen terhadap produk yang ditawarkan, mempengaruhi keputusan pembelian, serta mengingatkan konsumen agar tetap memilih produk tersebut di antara banyaknya pilihan lain.

Di era digital saat ini, kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur atau iklan cetak, tetapi telah berkembang menuju promosi berbasis digital melalui platform online. Pada UMKM khususnya di sektor kuliner dapat memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat dengan biaya yang relatif terjangkau. Promosi digital juga memungkinkan adanya interaksi langsung dengan konsumen melalui penyajian konten kreatif, testimoni, maupun promosi yang cepat menarik perhatian banyak orang sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek serta minat beli. Namun, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik audiens dan cara kerja algoritma platform, yang masih menjadi kendala bagi sebagian UMKM yang belum familiar dengan teknologi.

Promosi yang tidak dilakukan secara efektif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi pelaku UMKM. Ketidakefektifan promosi menyebabkan jangkauan konsumen menjadi terbatas sehingga produk kurang dikenal oleh masyarakat luas dan volume penjualan sulit berkembang. Selain itu, promosi yang tidak konsisten juga berpotensi menurunkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggan karena konsumen cenderung beralih ke produk pesaing. Kondisi tersebut menghambat peningkatan *brand awareness* serta memperlambat pertumbuhan penjualan, yang pada akhirnya menyulitkan UMKM untuk bersaing di tengah persaingan pasar yang semakin tinggi [3].

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelaksanaan promosi pada UMKM Es Teler Monster berdasarkan aspek pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian efektivitas promosi pada UMKM, serta kontribusi praktis berupa rekomendasi strategi promosi yang lebih optimal bagi pelaku usaha.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Menurut [4], promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran dan ketertarikan, serta mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, [5] mendefinisikan promosi sebagai kegiatan komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen agar lebih cenderung membeli, menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, [6] menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa serta menarik minat masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut, promosi merupakan instrumen strategis dalam pemasaran yang berfungsi untuk menyampaikan informasi, membangun persepsi, serta mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk. Bagi pelaku UMKM, promosi menjadi sarana penting untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2.2. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut [7] terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi promosi yang berpengaruh terhadap efektivitas promosi yaitu sebagai berikut:

a. Target Audiens
b. Anggaran Promosi
c. Persaingan Pasar
d. Musim, Waktu, dan Tren Pasar
e. Saluran Komunikasi dan Teknologi Promosi

Ketepatan target audiens menjadi faktor penting karena pemahaman terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen membantu pelaku usaha menyusun pesan promosi yang relevan dan menarik. Selain itu, anggaran promosi menentukan bentuk, intensitas, dan jangkauan kegiatan promosi, sementara tingkat persaingan pasar menuntut pelaku usaha untuk menampilkan keunikan produk agar tetap mampu menarik perhatian konsumen. Faktor waktu, musim, dan tren pasar, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat, baik konvensional maupun digital, turut menentukan sejauh mana pesan promosi dapat diterima secara efektif oleh target audiens.

2.3. Indikator Promosi

Menurut [4] terdapat indikator promosi yaitu sebagai berikut:

a. Pesan Promosi
b. Media Promosi
c. Waktu Promosi

Pesan promosi berperan dalam menyampaikan informasi produk secara jelas dan persuasif sehingga mampu membentuk persepsi dan minat konsumen. Sementara itu, pemilihan media promosi yang sesuai menentukan sejauh mana informasi tersebut dapat menjangkau konsumen secara efektif. Di sisi lain, penentuan waktu promosi yang tepat dan konsisten turut memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan serta respons konsumen terhadap kegiatan promosi.

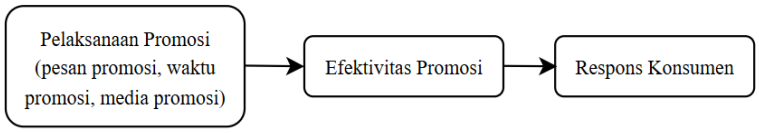
2.4. Indikator Efektivitas Promosi

[8] menyatakan bahwa efektivitas promosi dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesadaran *(awareness)* yang menunjukkan tingkat pengenalan konsumen terhadap produk atau jasa, ingatan *(recall)* yang mengukur kemampuan konsumen mengingat informasi promosi, serta tanggapan *(respons)* yang mencerminkan partisipasi konsumen dalam tindakan yang diharapkan. Selain itu, efektivitas promosi juga dilihat dari penjualan yang dihasilkan, loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, nilai pelanggan yang diperoleh perusahaan selama masa hubungan dengan pelanggan, keuntungan yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

dihasilkan, serta *Return on Investment (ROI)* sebagai perbandingan antara keuntungan dan biaya promosi yang dikeluarkan.

2.5. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi yang terdiri dari pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi berperan dalam menentukan efektivitas promosi. Efektivitas tersebut mencerminkan kemampuan promosi dalam meningkatkan kesadaran, ingatan, dan respons konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pelaksanaan promosi yang dilakukan secara tepat dan konsisten diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi yang berdampak pada munculnya respons konsumen.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan kondisi kegiatan promosi yang dilakukan oleh UMKM Es Teler Monster. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan secara sistematis dan faktual, tanpa melakukan pengujian hubungan antarvariabel [9]. Pendekatan ini dipilih agar dapat diperoleh gambaran nyata mengenai pelaksanaan promosi serta respons konsumen terhadap kegiatan promosi.

Subjek penelitian adalah UMKM Es Teler Monster yang berlokasi di Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor, sedangkan objek penelitian meliputi kegiatan promosi yang mencakup pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, dan survei dilakukan terhadap 15 konsumen yang dipilih secara purposive untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kegiatan promosi, di mana jumlah tersebut dianggap memadai dalam penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini lebih menekankan pada kedalaman informasi dan pemahaman fenomena di lapangan, bukan untuk generalisasi secara statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil observasi dan wawancara dianalisis dengan mengelompokkan informasi sesuai indikator promosi, sedangkan data survei konsumen dianalisis dengan menyajikan hasil dalam bentuk tabel untuk menggambarkan respons konsumen terhadap kegiatan promosi UMKM Es Teler Monster. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi permasalahan promosi yang dihadapi UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Fenomena Masalah

Keberhasilan suatu usaha atau bisnis tidak terlepas dari efektivitas promosi dalam meningkatkan daya tarik serta penjualan produk. Melalui kegiatan promosi, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada konsumen, membangun citra merek, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Es Teler Monster yang dilaksanakan pada 27 September 2025, diketahui bahwa UMKM tersebut telah melakukan beberapa aktivitas promosi, antara lain melalui pemanfaatan media sosial serta bentuk promosi lainnya. Untuk mengidentifikasi dan menjelaskan pelaksanaan promosi yang dilakukan, penelitian ini menggunakan acuan konsep bauran promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong [10]. Rincian jenis promosi yang diterapkan oleh UMKM Es Teler Monster disajikan pada tabel berikut.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tabel 1. Pelaksanaan Promosi oleh UMKM Es Teler Monster

No.	Komponen	Konsep	Jenis	Bentuk Promosi yang Dilakukan
1.	Periklanan	Periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.	1. Iklan media cetak seperti spanduk, baner. 2. Iklan digital di media sosial.	Berdasarkan hasil wawancara, UMKM Es Teler Monster telah melakukan promosi melalui media sosial di Instagram dan WhatsApp. Sedangkan media cetak hanya berupa spanduk nama *brand* di atas gerai. Namun, penggunaan media tersebut masih terbatas sehingga jangkauan pesannya belum terlalu luas dan tampilan visual yang sederhana membuat promosi kurang menarik perhatian dibandingkan produk lain di sekitarnya.
2.	Promosi Penjualan	Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.	1. Diskon harga. 2. Bonus produk. 3. Promo.	Kegiatan promosi penjualan UMKM Es Teler Monster hanya dilakukan pada awal pembukaan usaha di bulan Februari tahun 2025 usaha dengan promo beli 5 gratis 1. Setelah periode pembukaan selesai, tidak ada lagi promo atau diskon lainnya sehingga daya tarik promosi menurun dan berpotensi pada kurang meningkatnya volume penjualan karena tidak ada penawaran yang mendorong konsumen untuk membeli produk.
3.	Penjualan Personal	Penjualan personal adalah interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk membangun hubungan dan menghasilkan penjualan.	1. Pelayanan langsung di tempat. 2. Komunikasi personal dengan pelanggan.	Berdasarkan pengamatan, pemilik dan karyawan UMKM Es Teler Monster berinteraksi langsung dengan konsumen, seperti menyapa, menawarkan dan menjelaskan varian menu produk di gerai. Namun, cara ini terbatas pada pelanggan yang datang ke lokasi gerai sehingga jangkauannya tidak terlalu luas dan penyampaian bisa kurang maksimal jika kondisi gerai sedang ramai.
4.	Hubungan Masyarakat	Hubungan masyarakat adalah kegiatan untuk membangun citra positif dan menjalin hubungan baik dengan publik.	1. Kegiatan masyarakat. 2. Kerja sama dengan komunitas. 3. Partisipasi *event.*	Es Teler Monster pernah mengikuti kegiatan bazar dan festival kopi yang dilaksanakan pada bulan Agustus tahun 2025 sebagai upaya memperkenalkan produk kepada masyarakat sekitar, terutama salah satu menu yang ditawarkan juga berbahan dasar kopi. Tetapi kegiatan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

				seperti bazar atau event ini belum bisa dilakukan secara rutin karena membutuhkan waktu dan tenaga tambahan, sehingga dampak promosinya hanya terasa pada saat kegiatan tersebut berlangsung.
5.	Pemasaran Langsung	Pemasaran langsung adalah komunikasi langsung dengan konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun hubungan pelanggan.	1. Promosi melalui story WhatsApp atau media sosial lainnya. 2. Penjualan online melalui layanan pesan-antar makanan online *(GrabFood, GoFood).*	UMKM Es Teler Monster telah terdaftar di layanan *GoFood.* Selain, itu pemilik aktif mempromosikan produk produk melalui *story* di WhatsApp. Namun, pemasaran di GoFood masih kurang aktif dan menu yang ditampilkan hanya ada 3 menu sehingga belum menarik perhatian pelanggan. Promosi pada *story* WhatsApp juga terbatas karena hanya menjangkau kontak yang sudah mengenal pemilik.

Sumber: Wawancara dan observasi pada Es Teler Monster, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa UMKM Es Teler Monster telah menerapkan berbagai bentuk promosi seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Meski promosi sudah dijalankan, intensitas dan variasinya masih belum konsisten. Seperti kegiatan periklanan dan promosi penjualan belum dilakukan secara rutin, sementara penjualan personal cenderung lebih aktif karena bergantung pada interaksi langsung dengan konsumen di tempat usaha. Selain itu, kegiatan pemasaran langsung melalui platform digital sudah mulai dilakukan, tetapi jangkauannya terbatas pada media tertentu.

Beragamnya jenis promosi yang telah dilakukan oleh UMKM Es Teler Monster menunjukkan pentingnya mengevaluasi bagaimana konsumen merespons strategi promosi tersebut. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen sadar akan promosi, apakah media yang digunakan berhasil menjangkau konsumen, dan apakah bentuk promosi cukup menarik perhatian konsumen. Untuk mengetahui respons konsumen terhadap promosi, dilakukan survei kepada beberapa konsumen yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Persepsi Konsumen Terhadap UMKM Es Teler Monster

No.	Indikator	Pernyataan	Ya	Tidak	Interprestasi
1.	Pesan Promosi	Pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan produk yang dijual oleh Es Teler Monster.	15 (100%)	0 (0%)	Seluruh konsumen menyatakan bahwa pesan promosi yang disampaikan sesuai dengan produk yang dijual oleh Es Teler Monster
		Isi promosi menarik perhatian Saya untuk mencoba produk Es Teler Monster.	10 (66%)	5 (33%)	Sebanyak 33% konsumen menyatakan bahwa isi promosi Es Teler Monster belum sepenuhnya menarik perhatian konsumen.
2.	Media Promosi	Saya mengetahui promosi Es Teler Monster melalui media sosial (Instagram @esteler_monster atau WhatsApp).	9 (60%)	6 (40%)	Sebanyak 40% konsumen menyatakan bahwa promosi Es Teler Monster belum sepenuhnya diketahui melalui media sosial.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

		Media promosi yang digunakan Es Teler menarik perhatian Saya	7 (47%)	8 (53%)	Sebanyak 53% konsumen menyatakan bahwa media promosi yang digunakan belum mampu menarik perhatian konsumen.
3.	Waktu Promosi	Saya mengetahui adanya promosi pada waktu tertentu (misalnya saat ada promo/diskon, event).	6 (40%)	9 (60%)	Sebanyak 60% konsumen menyatakan bahwa informasi mengenai waktu promosi belum tersampaikan dengan baik.
		Es Teler Monster rutin mengunggah konten promosi di media sosial (Instagram @esteler_monster)	2 (13%)	13 (87%)	Sebanyak 87% konsumen menyatakan bahwa promosi Es Teler Monster belum dilakukan secara rutin.
	Rata-rata persepsi konsumen terhadap promosi		56%	44%	Berdasarkan hasil rata-rata hasil survei, sebanyak 56% konsumen setuju terhadap promosi yang dilakukan Es Teler Monster, dan sebanyak 44% menyatakan promosi yang dilakukan tidak baik, khususnya dari aspek media promosi dan waktu promosi.

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, terdapat indikator promosi yang belum dilakukan secara efektif adalah sebagai berikut:

a. Waktu Promosi

Pada data Tabel 2, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui adanya promosi tertentu, seperti event atau promo/diskon khusus. Selain itu, sebagian besar konsumen juga menilai bahwa Es Teler Monster belum rutin mengunggah konten promosi di Instagram. Kondisi ini menujukkan bahwa penyampaian informasi promosi belum dilakukan secara konsisten, sehingga dapat menyebabkan rendahnya *brand awareness* serta menurunnya loyalitas konsumen terhadap produk Es Teler Monster. Hal ini sejalan dengan [4] yang menyatakan bahwa penentuan waktu promosi yang tepat dan konsisten turut memengaruhi keberhasilan penyampaian pesan serta respons konsumen terhadap kegiatan promosi.

b. Media Promosi

Dalam indikator media promosi, beberapa konsumen menyatakan bahwa media promosi yang digunakan belum mampu menarik perhatian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tampilan visual promosi masih sederhana, kurangnya variasi konten, serta rendahnya frekuensi unggahan pada media sosial kurang menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat menyebabkan promosi yang dilakukan kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang lebih aktif dan kreatif dalam menyajikan konten promosi. Temuan tersebut sejalan dengan [7] yang menyebutkan bahwa faktor teknologi dan saluran komunikasi sangat memengaruhi efektivitas promosi.

Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan UMKM Es Teler Monster sudah menjangkau sebagian konsumen, namun pelaksanaannya masih belum konsisten dan belum sepenuhnya menarik perhatian. Waktu promosi yang tidak rutin membuat sebagian konsumen kurang mengetahui adanya promosi, sementara media promosi yang digunakan belum cukup menarik bagi beberapa konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM Es Teler Monster masih perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi promosi agar informasi lebih mudah diterima konsumen.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.2. Upaya Pemecahan Masalah UMKM Es Teler Monster

Upaya optimalisasi promosi pada UMKM Es Teler Monster difokuskan pada dua aspek utama yaitu sebagai berikut:

a. Waktu Promosi

Waktu promosi berkaitan dengan konsistensi dan intensitas penyampaian informasi kepada konsumen. Promosi yang dilakukan secara terjadwal dan berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness)* serta memperkuat daya ingat konsumen terhadap produk. Ketika informasi promosi disampaikan secara rutin, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan merespons pesan promosi yang diterima.

Berdasarkan kondisi yang ditemukan, upaya yang dapat dilakukan oleh UMKM Es Teler Monster adalah melakukan pembaruan informasi secara rutin, seperti pengumuman jam operasional melalui Instagram Story, serta menetapkan jadwal unggahan konten promosi yang tetap, misalnya pada hari tertentu setiap minggu. Selain itu, penyediaan promo sederhana, seperti diskon pada hari atau tanggal tertentu serta paket *bundling* produk, dapat mendorong minat beli dan meningkatkan respons pembelian konsumen.

b. Media Promosi

Media promosi berperan dalam menjangkau konsumen serta menyampaikan informasi produk secara efektif. Media yang dikelola secara aktif dan informatif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung stabilitas penjualan. Sebaliknya, media promosi yang jarang diperbarui cenderung kurang optimal dalam menarik perhatian konsumen.

Sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi, UMKM Es Teler Monster dapat mengoptimalkan penggunaan media digital seperti Instagram dan WhatsApp dengan mengunggah konten sederhana secara berkala, antara lain foto produk, menu favorit, dan informasi ketersediaan produk. Selain itu, promosi melalui GoFood perlu lebih diaktifkan dengan melengkapi foto produk, deskripsi menu, serta memperbarui daftar menu secara rutin agar lebih menarik dan memperluas jangkauan konsumen secara online. Penyajian informasi yang lengkap dan tampilan produk yang menarik dapat membantu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen pada platform digital, sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali produk. Dukungan media promosi konvensional atau media fisik, seperti penggunaan X-Banner di area gerai, serta penyajian visual yang lebih menarik juga dapat membantu meningkatkan daya tarik promosi serta memperkuat citra produk. Strategi promosi tersebut juga dapat dikembangkan dengan menggunakan konsep *AIDA (Attention, Interest, Desire, Action),* di mana konten perlu dirancang agar memiliki daya tarik sehingga dapat membangun minat dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, kegiatan promosi pada UMKM Es Teler Monster masih menghadapi beberapa kendala, terutama terkait konsistensi waktu promosi dan optimalisasi media promosi. Penyampaian promosi yang belum terjadwal secara rutin serta pemanfaatan media yang belum maksimal menyebabkan informasi promosi belum sepenuhnya membangun kesadaran merek dan ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan promosi yang lebih terencana, penyajian konten yang lebih menarik, serta pemanfaatan media digital dan platform penjualan online secara optimal diharapkan dapat meningkatkan minat beli, penjualan, dan daya saing UMKM. Dengan pengelolaan promosi yang lebih terstruktur, konten yang menarik, serta pemanfaatan media digital dan platform penjualan online secara optimal, diharapkan UMKM dapat meningkatkan minat beli, penjualan, dan daya saingnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan jumlah responden yang membuat hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga temuan yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan kondisi UMKM secara umum. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah responden yang lebih luas serta objek penelitian yang lebih beragam agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas promosi pada UMKM.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

DAFTAR PUSTAKA

[1] H. Susanto, *Kewiarusahaan: Manajemen Usaha, Kecil, Menengah*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka, 2025.
[2] F. Reken *et al.*, *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV Gita Lentera, 2024.
[3] Y. Zai, Y. Mendrofa, O. Laia, and S. Zebua, "Analisis Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk UMKM Di UD Oya Kota Gunungsitoli," *J. Ekon. Bisnis, Manaj. dan Akunt.*, vol. 4, no. 3, pp. 2016–2027, 2024, doi: 10.47709/jebma.v4i3.4711.
[4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. London: Pearson Education, 2016.
[5] W. Satriadi, E. Hendrayani, L. Siwiyanti, and Nursaidah, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2021.
[6] W. Ayodya, *UMKM 4.0*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2020.
[7] U. B. Nasution *et al.*, *Buku Ajar Pengantar Bisnis*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.
[8] Mujito, H. Muharam, and D. Adyas, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar Untuk Pemula*. Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023.
[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
[10] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 18th ed. London: Pearson Education, 2020.