

Peningkatan Visibilitas dan Ketersediaan Barang Pasa Warung UMKM Melalui Dukungan Promosi dan Pengisian Produk: Studi Kasus di Desa Pasir Baru Kecamatan Cisolok

Meutia Riany¹, Taofik Muhamad Gumelar², Fahmi Alwi³, Gina Fadhilah Rizqiaty⁴, Intan Aurel Syakira⁵, Lusi Maelani⁶, M Ariezieq Iskandar Putra⁷, M. Raffi Putra⁸, Marshanda Lisa Putri⁹, Marshendi Audi Putri¹⁰, Muh. Agung Hanapi¹¹, Neng Agista Febri R¹², Rahmat Hidayat¹³, Ranggis Sri Mulyani¹⁴, Salma Dwi Agustin¹⁵, Sena Fadjar Santika¹⁶, Shifa Jayanti¹⁷, Siti Adila Nazwa¹⁸, Tiurlien Doris Gabriela Duwith¹⁹, Ervin Agustian Gunawan²⁰

¹⁻²⁰ Universitas Nusa Putra

*Corresponding author

Email: meutia.riany@nusaputra.ac.id¹, taofik.gumelar@gmail.com², fahmi.alwi_mn23@nusaputra.ac.id³, gina.fadhilah_ak23@nusaputra.ac.id⁴, intan.aurel_mn23@nusaputra.ac.id⁵, lusi.maelani_mn23@nusaputra.ac.id⁶, ariezieq.iskandar_ti23@nusaputra.ac.id⁷, muhammad.raffi_ti23@nusaputra.ac.id⁸, marshanda.lisa_mn23@nusaputra.ac.id⁹, arshendi.audi_ak23@nusaputra.ac.id¹⁰, muh.agung_ti23@nusaputra.ac.id¹¹, neng.agista_mn23@nusaputra.ac.id¹², rahmat.hidayat_ti23@nusaputra.ac.id¹³, ranggis.sri_mn23@nusaputra.ac.id¹⁴, salma.dwi_mn23@nusaputra.ac.id¹⁵, sena.fadjar_ti23@nusaputra.ac.id¹⁶, shifa.jayanti_ak23@nusaputra.ac.id¹⁷, adila.nazwa_ak23@nusaputra.ac.id¹⁸, tiurlien.doris_mn23@nusaputra.ac.id¹⁹, ervin.agustin_ti23@nusaputra.ac.id²⁰

Article History:

Received: Aug, 2025

Revised: Aug, 2025

Accepted: Aug, 2025

Abstract: Penelitian ini mengkaji strategi promosi non-digital dan manajemen stok untuk meningkatkan visibilitas serta ketersediaan produk pada Warung Ibu Ikim, UMKM di Desa Pasir Baru, Cisolok, Sukabumi. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Intervensi yang dilakukan mencakup pemasangan banner fisik mencolok, penataan tata letak warung, dan pengelolaan stok cadangan. Hasil menunjukkan banner efektif menarik perhatian pengguna jalan, terutama pelajar dan anak-anak, sehingga meningkatkan jumlah pelanggan. Pengelolaan stok yang terencana memastikan ketersediaan barang, mengurangi kehilangan penjualan, dan meningkatkan kepuasan konsumen. Meski tanpa promosi digital, strategi ini terbukti efektif, menegaskan relevansi media visual sederhana bagi UMKM pedesaan dengan keterbatasan teknologi. Keterbatasan ditemukan pada variasi produk dan jangkauan promosi yang hanya mengandalkan media fisik. Disarankan diversifikasi produk serta kolaborasi dengan komunitas lokal untuk memperluas pasar. Temuan ini menjadi referensi praktis bagi program pemberdayaan UMKM berbasis keluarga secara kontekstual.

Keywords:

UMKM, Promosi Non-Digital, Manajemen Stok, Visibilitas Usaha, Pemasaran 4P.

Pendahuluan

Di tengah arus globalisasi dan transformasi yang semakin pesat, Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam beradaptasi terhadap dinamika pasar. UMKM telah lama dikenal sebagai tulang punggung perekonomian nasional, karena ketangguhannya dalam menghadapi krisis dan kontribusinya dalam penyerapan tenaga kerja (Shofi et al., 2024). Peran strategis UMKM ini menjadikannya sebagai sektor yang layak mendapatkan perhatian khusus berupa dukungan, fasilitasi, serta kebijakan yang berpihak kepada ekonomi kerakyatan.

UMKM tidak hanya berperan dalam mendistribusikan pendapatan secara berlebih merata, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya dan identitas lokal. Produk – produk UMKM yang umumnya berbasis pada kearifan lokal berkontribusi besar terhadap kekayaan tradisi dan budaya bangsa (Syarif et al., 2022). Dalam sektor makanan dan minuman, yang merupakan sektor UMKM paling dominan di Indonesia, pelaku usaha dihadapkan pada tingkat persaingan yang tinggi (Sari M, 2023). Untuk itu, kemampuan dalam merancang strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif menjadi krusial agar produk dapat tetap bertahan dan bersaing di pasar (Wijayanti E et al., 2022).

Namun, kenyataannya banyak UMKM masih menghadapi berbagai hambatan, seperti keterbatasan modal, pasokan bahan baku, akses teknologi, kualitas SDM, serta minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif (Nuryanti DM et al., 2017). Hambatan – hambatan ini menyebabkan usaha tidak berkembang secara optimal dan bahkan berisiko stagnan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah, masyarakat, dan akademisi menjadi penting untuk memberikan pendampingan dan pemberdayaan yang berkelanjutan.

Desa Pasir Baru di Kecamatan Cisolak, Kabupaten Sukabumi, merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis UMKM, khususnya dalam bidang kuliner rumahan. Salah satu contoh UMKM potensial adalah Warung Ibu Ikim, yang telah beroperasi sejak tahun 2020 dan dikenal di masyarakat sekitar karena menyajikan berbagai jenis camilan, seperti seblak aneka varian, minuman segar serba dua ribuan, serta gorengan yang diolah secara langsung oleh pemilik. Bahan baku yang digunakan berasal dari pasar lokal, dengan proses produksi yang masih sederhana dan berbasis permintaan harian.

Meskipun produk dari Warung Ibu Ikim sangat diminati, warung ini menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas produk dan menjaga

ketersediaan barang secara konsisten. Keterbatasan dalam aspek promosi digital, branding, serta manajemen pengisian stok intervensi dalam bentuk dukungan promosi dan pengisian produk diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan Warung Ibu Ikim sebagai pelaku UMKM lokal di Desa Pasir Baru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana potensi peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha Warung UMKM Ibu Ikim di Desa Pasir Baru, Kecamatan Cisolak, berdasarkan hasil analisis terhadap strategi promosi, branding, dan manajemen pengisian stok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pengelolaan usaha kecil di wilayah pedesaan. Sehingga penulis mengambil judul “Peningkatan visibilitas dan ketersediaan barang pada warung UMKM melalui dukungan promosi dan pengisian produk: studi kasus di Desa Pasir Baru Kecamatan Cisolak”.

Tinjauan Pustaka

A. Teori Marketing Mix 4P

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *Marketing mix* merupakan gabungan elemen – elemen taktis yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk menciptakan respons pasar yang diinginkan. Oleh karena itu, optimalisasi kombinasi keempat elemen ini menjadi kunci bagi Warung Ibu Ikim untuk menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Konteks ini menuntut agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, harga yang ditetapkan kompetitif, lokasi mudah dijangkau, dan metode promosi yang digunakan relevan dengan karakteristik target pasar.

Menurut Yuliana dan Novianti (2021), *marketing mix* tidak hanya berfungsi sebagai pendekatan taktis, tetapi juga sebagai fondasi strategis bagi pelaku usaha mikro untuk menjaga eksistensinya di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Mereka menekankan bahwa keempat elemen 4P sangat sesuai diterapkan pada UMKM, terutama yang memiliki keterbatasan sumber daya dan akses digital. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Silaningsih dan Utami (2018) yang menunjukkan bahwa kombinasi keempat elemen *marketing mix* dapat menjelaskan lebih dari 60% variasi minat beli konsumen terhadap produk UMKM makanan ringan. Dalam penelitian tersebut, aspek produk dan harga menjadi faktor paling dominan, sementara promosi tetap memiliki kontribusi positif dalam memperkenalkan produk dan membentuk loyalitas konsumen.

Secara terperinci, penerapan strategi 4P pada Warung Ibu Ikim dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk: Sebagai elemen dasar, produk yang dijual oleh Warung Ibu Ikim, seperti makanan ringan dan minuman, harus selalu tersedia dengan kualitas yang konsisten agar sesuai dengan selera masyarakat lokal. Konsistensi ini tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
2. Harga: Kunci utama dalam strategi ini adalah penetapan harga yang terjangkau agar sesuai dengan daya beli masyarakat desa. Dengan menjual produk-produknya pada harga yang sangat bersaing, Warung Ibu Ikim mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Strategi harga rendah (*low-cost pricing*) ini sangat relevan untuk usaha mikro yang menargetkan segmen konsumen menengah ke bawah.
3. Tempat (Distribusi): Aksesibilitas produk bagi pelanggan adalah fokus dari elemen ini. Warung Ibu Ikim menerapkan strategi tempat dengan memilih lokasi di jalur strategis desa dan menggunakan spanduk atau baliho sebagai penanda visual yang mencolok di pinggir jalan, sehingga memudahkan masyarakat untuk mengenali dan menjangkau lokasi usaha.
4. Promosi: Promosi adalah elemen krusial untuk meningkatkan visibilitas dalam jangka panjang. Karena keterbatasan usia dan keterampilan digital, pemilik warung melakukan promosi melalui media sederhana berupa *banner* fisik. Novianti (2025) menegaskan bahwa media promosi visual seperti *banner* dan spanduk efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik lebih banyak pelanggan, terutama di daerah pedesaan yang belum banyak menggunakan media digital. Penelitian lain dari Sandra (2024) juga mendukung hal ini, dengan temuan bahwa penggunaan *banner* yang kreatif dan mudah dilihat sangat membantu UMKM membangun identitas usaha serta meningkatkan daya tarik visual bagi pelanggan.

B. Usaha Mikro , Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang sangat vital dalam perekonomian nasional, khususnya di daerah pedesaan. Berdasarkan penelitian Shofi et al. (2024), UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia dengan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja dan pengentasan kemiskinan. UMKM memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan kondisi ekonomi yang dinamis serta memiliki

kedekatan emosional dengan konsumen lokal yang menjadikan mereka lebih fleksibel dalam menghadapi krisis.

Di sisi lain, Syarif et al. (2022) menambahkan bahwa UMKM juga berperan dalam pelestarian nilai-nilai budaya lokal melalui produk-produk yang berbasis kearifan lokal. Dalam konteks ini, UMKM tidak hanya berkontribusi secara ekonomi, tetapi juga sosial dan budaya. Oleh karena itu, penguatan UMKM merupakan langkah strategis dalam pembangunan berkelanjutan.

Meski memiliki banyak keunggulan, UMKM di pedesaan masih menghadapi berbagai tantangan. Nuryanti et al. (2017) menyebutkan bahwa tantangan utama UMKM di desa antara lain adalah akses terbatas terhadap teknologi, rendahnya literasi keuangan, kurangnya akses permodalan, dan minimnya strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pemberdayaan yang kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan lokal.

C. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu unsur penting dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dalam konteks UMKM pedesaan, strategi promosi digital seringkali kurang relevan karena keterbatasan infrastruktur dan literasi digital. Oleh karena itu, promosi non-digital melalui media visual fisik seperti spanduk, *banner*, dan baliho menjadi solusi yang efektif.

Menurut Novianti (2025), media promosi visual sederhana memiliki dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas usaha di kalangan masyarakat lokal. Hal ini disebabkan oleh sifatnya yang statis dan mudah diakses oleh siapa saja, tanpa memerlukan koneksi internet maupun perangkat digital. Sandra (2024) menambahkan bahwa promosi visual juga membantu menciptakan identitas merek dan membangun citra positif di mata konsumen. Strategi ini sangat sesuai dengan UMKM yang dikelola oleh pelaku usaha lanjut usia atau yang kurang familiar dengan teknologi.

D. Marketing Mix 4P

Konsep *marketing mix* 4P yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Distribusi), dan *Promotion* (Promosi) adalah landasan utama dalam strategi pemasaran. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh McCarthy dan dipopulerkan oleh Kotler & Armstrong sebagai pendekatan sistematis untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran suatu usaha.

Kotler & Armstrong (2016) menjelaskan bahwa produk merupakan inti dari strategi pemasaran karena menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian.

Produk yang ditawarkan harus memiliki keunggulan kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam kasus Warung Ibu Ikim, produk makanan ringan yang dijual harus relevan dengan selera masyarakat desa dan memiliki kualitas yang baik.

Harga adalah elemen penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai daya beli masyarakat akan meningkatkan peluang transaksi. Place atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen. Penempatan warung di lokasi strategis serta penggunaan *banner* sebagai penunjuk arah dapat memperluas jangkauan pasar. Terakhir, promosi menjadi alat komunikasi antara penjual dan pembeli. Dalam konteks ini, penggunaan *banner* dan promosi verbal menjadi pilihan tepat bagi UMKM yang beroperasi secara tradisional.

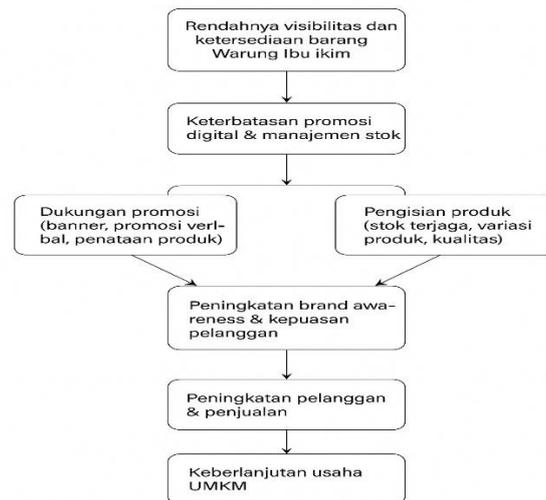
Yuliana & Noviyanti (2021) menyatakan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P mampu meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM, terutama pada aspek promosi dan penentuan harga. Hal ini diperkuat oleh penelitian Silaningsih & Utami (2018), yang menemukan bahwa kombinasi dari empat elemen 4P memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

E. Penerapan Strategi 4P

Dalam praktiknya, penerapan strategi *marketing mix* 4P pada UMKM pedesaan harus menyesuaikan dengan kondisi setempat. Pada Warung Ibu Ikim misalnya, strategi produk mencakup pilihan makanan ringan tradisional yang disukai oleh masyarakat sekitar. Harga yang diterapkan mengikuti prinsip keadilan dan keterjangkauan. Untuk aspek distribusi, lokasi warung yang strategis di tepi jalan memudahkan akses pembeli. Strategi promosi dilakukan melalui *banner* besar yang mencolok untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Dengan menggabungkan pendekatan *marketing mix* 4P dan strategi promosi non-digital, UMKM seperti Warung Ibu Ikim dapat tetap kompetitif meskipun berada di lingkungan yang belum terjangkau oleh teknologi digital. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan berbasis potensi lokal dan mampu menjawab tantangan keterbatasan infrastruktur serta kemampuan teknologi di wilayah pedesaan.

F. Kerangka Berfikir



Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi promosi non-digital yang diterapkan oleh UMKM, khususnya Warung Ibu Ikim di Desa Pasir Baru, Kecamatan Cisolok, Kabupaten Sukabumi. Penelitian ini berfokus pada pengamatan langsung terhadap aktivitas usaha, kondisi lingkungan sosial masyarakat, serta efektivitas media promosi berupa *banner* dalam meningkatkan visibilitas warung.

Menurut Rusandi & Rusli (2022), metode deskriptif kualitatif dinilai efektif untuk menggambarkan kondisi sosial dan fenomena secara holistik dalam konteks alami penelitian. Sejalan dengan hal tersebut, Wiarsih et al. (2024) juga menegaskan bahwa peneliti kualitatif bertindak sebagai alat utama dalam mengumpulkan data secara komprehensif melalui observasi dan wawancara, yang merupakan bagian inti dari penelitian ini.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik warung, pelanggan, dan warga sekitar, observasi lapangan terhadap kondisi fisik warung serta ketersediaan produk, dan dokumentasi foto terkait proses promosi serta pengelolaan stok barang. Data sekunder diperoleh dari literatur dan penelitian terdahulu yang membahas promosi UMKM dan pengelolaan stok barang, serta dokumentasi visual warung sebelum dan sesudah pelaksanaan program.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama. Pertama, wawancara

menggunakan panduan pertanyaan terstruktur dan semi-terstruktur untuk menggali informasi tentang strategi promosi dan sistem pengisian stok. Kedua, observasi langsung terhadap tata letak warung, penataan produk, dan interaksi jual beli. Ketiga, dokumentasi visual dan catatan lapangan untuk memperkuat hasil pengamatan.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1994) yang terdiri dari tiga tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, di mana data mentah dipilih, disederhanakan, dan difokuskan pada isu-isu kunci penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif, atau foto dokumentasi. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan dengan menginterpretasi temuan untuk menjawab tujuan penelitian terkait efektivitas promosi dan pengisian produk terhadap peningkatan visibilitas dan keberlanjutan Warung Ibu Ikim.

Hasil

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi lapangan, Warung Bu Ikim yang berada di Desa Pasir Baru, Kecamatan Cisolok, merupakan usaha mikro yang fokus menjual makanan ringan seperti seblak, gorengan, serta es seharga dua ribu rupiah. Lokasinya berada di tepi jalan yang kerap dilalui warga, pelajar, dan pengendara motor. Namun, sebelum adanya program pendampingan, warung ini kurang mencolok karena tidak memiliki papan nama atau tanda yang jelas sebagai identitas usaha.

Kegiatan promosi sebelum intervensi juga sangat terbatas. Informasi mengenai warung hanya beredar melalui kabar dari mulut ke mulut atau pelanggan lama yang sudah mengenal pemiliknya. Tata letak warung sederhana; meja jual bergabung dengan area memasak, dan produk disusun seadanya sehingga kurang menarik perhatian pembeli. Beberapa warga bahkan mengaku baru mengetahui keberadaan warung tersebut setelah diajak teman atau kebetulan lewat.

Selain itu, variasi menu dan stok bahan baku di Warung Ibu Ikim tergolong sederhana namun memiliki ciri khas tersendiri. Menu utama yang menjadi daya tarik adalah seblak kerupuk jadul, yaitu seblak yang menggunakan kerupuk kuning khas tempo dulu dengan cita rasa gurih pedas. Seblak ini disajikan dengan tambahan topping sederhana seperti telur, sayuran, dan potongan sosis, sehingga tetap terjangkau namun mengenyangkan.

Menu gorengan di warung ini juga cukup bervariasi, terdiri dari bakwan sayur, bakwan jagung, tahu isi, goreng tempe, kroket, serta lontong yang biasanya

disajikan sebagai pelengkap. Sementara untuk minuman, warung menyediakan aneka es dua ribuan yang populer di kalangan anak-anak dan remaja, seperti jasjus, marimas, teh sisri, tea jus, top ice, dan pop ice dengan beragam varian rasa.

Namun, keterbatasan stok bahan baku menjadi kendala yang cukup signifikan. Apabila bahan habis misalnya kerupuk untuk seblak atau sirup dan bubuk minuman penjualan langsung terhenti karena tidak ada persediaan cadangan. Hal ini kadang membuat pelanggan kecewa, terutama saat datang di jam ramai seperti sore hari atau akhir pekan. Tantangan ini menunjukkan perlunya manajemen stok yang lebih baik agar potensi penjualan tidak hilang akibat kekosongan barang.

Intervensi dilakukan dengan memasang *banner* promosi berukuran sedang, berwarna cerah, dan bertuliskan jelas “Warung Bu Ikim – Seblak, Gorengan, Es 2000” disertai gambar makanan. *Banner* ini ditempatkan di titik strategis yang mudah dilihat pengguna jalan.

Setelah perubahan tersebut, terlihat perkembangan positif. Jumlah pembeli meningkat, terutama dari pelajar dan anak-anak yang tertarik dengan harga terjangkau dan menu sederhana. Beberapa pelanggan baru mengatakan bahwa mereka mengenal warung ini setelah melihat banner. Seorang pelajar bahkan berkomentar, “*Kemarin lihat banner pas pulang sekolah, terus nyobain esnya, ternyata enak dan murah.*”

Bu Ikim juga mengungkapkan bahwa penjualan menjadi lebih stabil karena bahan baku selalu tersedia, sehingga ia bisa melayani pelanggan tanpa khawatir kehabisan. Waktu tunggu pun berkurang berkat penataan yang lebih rapi.

Hasil ini mendukung teori pemasaran yang menyebutkan bahwa media promosi visual dapat menarik perhatian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Meski warung berada di lokasi yang strategis, tanpa media promosi yang jelas, keberadaannya kurang disadari calon pelanggan. Pemasangan *banner* sederhana namun mencolok berhasil meningkatkan visibilitas sekaligus menjadi pemicu pelanggan baru mencoba produk.

Fenomena ini selaras dengan temuan yang menyatakan bahwa promosi sederhana tetapi konsisten dapat membantu UMKM pedesaan menjangkau pelanggan baru. Dalam konteks ini, *banner* berfungsi sebagai penanda identitas dan penguat visual bagi orang yang melintas.

Selain promosi, ketersediaan stok bahan baku juga memegang peranan penting. Sebelum adanya pengaturan stok, sering terjadi kekosongan produk. Setelah

stok diatur lebih baik, pelanggan bisa dilayani tanpa hambatan, sehingga kepuasan mereka meningkat. Hal ini sejalan dengan teori manajemen operasional yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berkorelasi langsung dengan loyalitas pelanggan.

Walaupun penelitian ini belum dilengkapi data penjualan kuantitatif, pengamatan di lapangan sudah menunjukkan adanya peningkatan jumlah pembeli dan kelancaran operasional. Strategi promosi visual dan manajemen stok yang sederhana, namun tepat sasaran, terbukti membawa dampak nyata.

Namun, masih ada beberapa keterbatasan. Menu yang ditawarkan relatif sedikit sehingga potensi pembelian berulang bisa menurun jika pelanggan menginginkan variasi rasa. Promosi juga hanya mengandalkan media fisik tanpa dukungan digital karena keterbatasan keterampilan dan fasilitas.

Secara keseluruhan, intervensi ini menunjukkan bahwa promosi visual sederhana dan pengelolaan stok yang baik dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM makanan ringan di desa. Untuk langkah berikutnya, pengembangan menu dan kerja sama dengan sekolah atau komunitas setempat berpotensi memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan pertumbuhan usaha.





Gambar 1. Dokumentasi Hasil Observasi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi promosi non-digital melalui pemasangan *banner* fisik dan pengelolaan stok yang lebih teratur memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas dan ketersediaan barang di Warung Ibu Ikim, Desa Pasir Baru, Kecamatan Ciselok. Pemasangan *banner* dengan desain cerah dan penempatan strategis berhasil menarik perhatian pelanggan baru, khususnya pelajar dan anak-anak, yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan warung. Perubahan tata letak warung dan penyediaan stok cadangan juga membantu menjaga kelancaran operasional, mengurangi risiko kehabisan bahan baku, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini menguatkan teori pemasaran bahwa promosi visual yang sederhana namun konsisten dapat menjadi sarana efektif bagi UMKM pedesaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meskipun tanpa dukungan teknologi digital. Selain itu, manajemen stok yang baik terbukti berkontribusi pada stabilitas penjualan dan loyalitas pelanggan.

Meskipun demikian, keterbatasan variasi menu dan promosi yang masih bergantung pada media fisik menjadi tantangan yang perlu diperhatikan. Ke depan, pengembangan produk dan kolaborasi dengan komunitas lokal dapat menjadi strategi lanjutan untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan keberlanjutan usaha. Secara keseluruhan, pendekatan sederhana namun tepat sasaran ini dapat direplikasi pada UMKM lain di lingkungan pedesaan dengan karakteristik serupa.

Daftar Referensi

- Fuad, Anis & Sapto Kandung (2014). *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Novianti, R. (2025). Pemanfaatan Media Promosi Visual Banner sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran UMKM di Pedesaan. https://www.academia.edu/126974431/PEMANFAATAN_MEDIA_PROMOSI_VISUAL_BANNER_SEBAGAI_UPAYA_PENINGKATAN_PEMASARAN_UMKM
- Nuryanti, D. M., Intisari, & Wahida. (2017). Program Kemitraan Masyarakat (PKM) Pengembangan Usaha Peyek Kacang Di Kota Palopo. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (SNP2M)*, 351–356.
- Rusandi, S., & Rusli, M. (2022). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. Al-Qayyimah: *Jurnal Sosial dan Ilmu Pendidikan*, 1(2), 47–56. <https://jurnal.staidimakassar.ac.id/index.php/aujpsi/article/view/18>
- Silaningsih, E., & Utami, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 124–134. <https://ojs.unida.ac.id/ISH/article/download/1382/pdf>
- Sandra, D. (2024). Strategi Promosi Visual UMKM Melalui Media Banner di Wilayah Pedesaan Bengkulu. *Jurnal Abdimas UNIB*, 8(1), 44–51. <https://ejournal.unib.ac.id/abdimas/article/view/36563>
- Sari, M. (2023). Potensi Pasar UMKM Halal Dalam Perekonomian Indonesia. *El-Kahfi: Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v4i01.127>.
- Shofi, N. L., Swasti, I. K., & Manajemen, J. (2024). Strategi Pemasaran Pada UMKM di Sirah Kencong Melalui Pembuatan Banner. 3(1), 81–86.
- Syarif, Birgantoro, B. A., Hermawan, A., Gani, M. A., Sugiyanto, & Maddinsyah, A. (2022). Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp. *Jurnal JPMM (Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani)*, 2(1), 54–66. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.56>.
- Wijayanti, E., & Meimaharani, R. (2022). Social Media Marketing Pada UMKM Makanan “Saiqa” Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bakti Cendana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 05(02), 111–116.
- Yuliana, E., & Noviyanti, H. (2021). Penerapan Strategi Marketing Mix pada UMKM

dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 28–36.