

Penerapan Bauran Promosi pada UMKM Kumbah Care Bogor

Zahra Yunisa Olivia¹, Palahudin²

^{1,2}Universitas Djuanda, Bogor, Indonesia

E-mail: zzhryn07@gmail.com¹, Palahudin@Unida.ac.id²

Article History:

Received: 26 Februari 2026

Revised: 22 Juni 2026

Accepted: 10 Juli 2026

Keywords: *bauran promosi; UMKM; pemasaran digital; jasa restorasi sepatu; kesadaran merek; strategi pemasaran.*

Abstract: *Persaingan yang semakin ketat pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menuntut penerapan strategi promosi yang terintegrasi untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran promosi pada UMKM Kumbah Care Bogor yang bergerak di bidang jasa restorasi sepatu. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui observasi, wawancara mendalam, diskusi, studi pustaka, dan implementasi strategi promosi sebagai bagian dari kegiatan pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas promosi masih dipengaruhi oleh ketidakkonsistenan aktivitas pemasaran digital, terbatasnya keberlanjutan program promosi penjualan, serta belum optimalnya layanan pelanggan. Penerapan strategi berupa penjadwalan konten media sosial secara berkala, pengembangan promosi bundling, dan optimalisasi layanan digital berkontribusi terhadap peningkatan kualitas komunikasi pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan bauran promosi tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada konsistensi, integrasi saluran pemasaran, dan kualitas layanan dalam membangun kesadaran merek, kepercayaan pelanggan, serta daya saing UMKM.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan bagian yang sangat krusial dalam perjalanan ekonomi Indonesia karena berkontribusi sebesar 61% PDB. Salah satu jenis UMKM yang menawarkan layanan perawatan dan restorasi yang cukup berkembang di wilayah perkotaan adalah jasa perawatan dan restorasi sepatu. yang didorong oleh tren gaya hidup masyarakat urban yang peduli pada penampilan dan keberlanjutan produk. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha ini menciptakan persaingan yang sangat ketat. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran dan promosi menjadi faktor penentu keberhasilan usaha untuk membangun kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mencapai keuntungan perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Salah satu elemen krusialnya adalah bauran promosi, yang merupakan kombinasi elemen untuk mengomunikasikan pesan pemasaran kepada target pasar (Kotler & Keller, 2020). Bauran promosi ini mencakup lima komponen utama, yaitu periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung (Kotler & Keller, 2021).

Isu utama yang dihadapi oleh UMKM Kumbah Care Bogor adalah ketidakkonsistenan kinerja usaha, di mana rata-rata ketercapaian target pendapatan tahun 2024 hanya sebesar 91%. Fenomena ini berkaitan erat dengan belum optimalnya penerapan bauran promosi. Berdasarkan survei pendahuluan, sebanyak 63% konsumen menyatakan Kumbah Care belum rutin mengunggah konten promosi di media sosial, dan 56% menilai belum adanya penawaran paket layanan hemat secara teratur. Selain itu, terdapat isu pada aspek hubungan masyarakat, di mana 53% konsumen merasa pelayanan yang diberikan kurang ramah dan komunikatif.

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa periklanan berperan penting dalam menyampaikan citra UMKM dan membangun kesadaran merek (Kotler & Keller, 2021). Sejalan dengan itu, promosi penjualan dirancang untuk menarik perhatian sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2021). Oleh karena itu, penguatan strategi bauran promosi yang terintegrasi, seperti pembuatan jadwal konten rutin dan implementasi standar pelayanan digital yang *fast response*, menjadi solusi relevan untuk meningkatkan daya saing Kumbah Care di industri jasa restorasi sepatu.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut Robbins & Coulter (2021), manajemen didefinisikan sebagai proses mengoordinasikan aktivitas pekerjaan agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif melalui orang lain. Definisi ini menekankan pentingnya peran manusia sebagai inti dari proses manajemen.

Pemasaran

Kotler & Keller (2020), menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berpusat pada transaksi, tetapi juga pada penciptaan nilai yang bermanfaat bagi konsumen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang didefinisikan menurut Kotler & Keller (2016) “Pengertian manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran tidak sebatas promosi atau penjualan, tetapi meliputi keseluruhan proses strategis yang dimulai dari pemahaman pasar hingga penciptaan nilai bagi konsumen.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2021), bauran pemasaran juga dikenal sebagai marketing mix adalah kombinasi alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Bahan ini adalah sekumpulan strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya.

Buchari Alma (2016), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang memuaskan Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

Selain itu, Stanton (2021) menjelaskan bahwa marketing mix berfungsi sebagai perangkat yang memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran terhadap perubahan selera konsumen, kondisi pasar, dan situasi kompetitif. Dalam konteks pemasaran modern, beberapa ahli bahkan mengembangkan konsep 7P dengan menambahkan people, process, dan physical evidence untuk menyesuaikan kebutuhan industri jasa. Bahan ini adalah sekumpulan strategi dan alat yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai tujuan pemasarannya, yang menunjukkan bahwa setiap keputusan pada elemen bauran pemasaran akan berdampak langsung pada persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) serta Zeithaml *et al.* (2017) berikut adalah indikatornya:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)
- e. Orang (*People*)
- f. Proses (*Process*)
- g. Bukti fisik (*Physical Evidence*)

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2021), promosi adalah upaya untuk menyampaikan manfaat produk dan mendorong pasar sasaran untuk membelinya, sekaligus mendorong pembelian. Salah satu komponen penting keberhasilan program pemasaran adalah promosi.

Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa bauran promosi digunakan untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan konsumennya melalui kombinasi aktivitas yang saling melengkapi dan mendukung.

Menurut Belch & Belch (2021), bauran promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk memberikan pesan yang konsisten kepada konsumen. Bauran promosi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran modern.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah “paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan”.

Indikator bauran promosi merupakan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen (Kotler & Keller 2021). Unsur-unsurnya terdiri atas: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat.

- a. Periklanan (*Advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- c. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
- d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
- e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

METODE PENELITIAN

Metode pertama pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dalam penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi di lapangan terkait dengan penerapan bauran promosi pada universitas UMKM kumbah care bogor. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah dengan peneliti sebagai instrumen kunci, sehingga data yang diperoleh bersifat deskriptif dan mendalam. Pendekatan ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi promosi yang diterapkan serta mengidentifikasi kendala dan upaya perbaikannya. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Kumbah Care Bogor, yang bergerak di bidang jasa perawatan sepatu. Waktu penelitian berlangsung selama kegiatan Kuliah Kerja Lapang (KKL), yaitu pada bulan Januari 2025. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada relevansi objek dengan fokus penelitian, yaitu penerapan bauran promosi berbasis media sosial pada UMKM jasa. Informan yang terlibat dalam penelitian ini meliputi pemilik dan staf Kumbah Care di Bogor. Untuk memilih informan, teknik purposive sampling digunakan, yang didasarkan pada standar khusus yang terkait dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2020), purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan. Pemilik usaha dipilih karena memiliki peran utama dalam perencanaan strategi promosi, sedangkan karyawan dipilih karena terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan promosi dan pelayanan kepada konsumen. Penelitian ini menggunakan metode seperti observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur untuk mengumpulkan informasi. Observasi dilakukan secara langsung dengan melihat kegiatan promosi dan operasional bisnis UMKM Kumbah Care Bogor. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan karyawan untuk memperoleh informasi mendalam terkait strategi promosi, kendala lapangan, serta upaya perbaikan yang telah dilakukan. Dokumentasi dimanfaatkan untuk mengumpulkan data pendukung berupa foto kegiatan, materi konten media sosial, dan arsip promosi perusahaan. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai referensi jurnal akademik dan buku yang berkaitan dengan bauran promosi dan pemasaran digital.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi diperoleh secara langsung selama KKL. Data sekunder diperoleh melalui penelusuran literatur, yang mencakup buku referensi, artikel jurnal ilmiah, dan informasi digital kredibel yang relevan dengan topik bauran promosi UMKM. Instrumen kuesioner tidak diterapkan dalam penelitian ini mengingat sifat penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, sehingga pengumpulan data lebih menekankan pada kedalaman informasi melalui interaksi langsung dan analisis situasi di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskusi hasil penelitian tentang penggunaan bauran promosi pada UMKM Kumbah Care Bogor dilakukan dengan mengintegrasikan data lapangan yang diperoleh melalui observasi dan survei dengan teori manajemen pemasaran yang relevan. Secara kuantitatif, efektivitas promosi Kumbah Care dapat dilihat dari ketercapaian target pendapatan tahun 2024 yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Target Realisasi Pendapatan Kumbah Care 2024

No	Bulan	Target Pendapatan (Rp)	Realisasi Pendapatan (Rp)	Ketercapaian Target (%)	Keterangan
1	Januari	5.000.000	4.210.000	84	Tidak Tercapai
2	Februari	5.000.000	6.900.000	138	Tercapai
3	Maret	5.000.000	4.925.000	98	Tidak Tercapai
4	April	5.000.000	5.100.000	102	Tercapai
5	Mei	5.000.000	4.500.000	90	Tidak Tercapai
6	Juni	5.000.000	3.950.000	79	Tidak Tercapai
7	Juli	5.000.000	3.780.000	76	Tidak Tercapai
8	Agustus	5.000.000	4.100.000	82	Tidak Tercapai
9	September	5.000.000	3.800.000	76	Tidak Tercapai
10	Oktober	5.000.000	4.350.000	87	Tidak Tercapai
11	November	5.000.000	5.300.000	106	Tercapai
12	Desember	5.000.000	4.050.000	81	Tidak Tercapai
Rata-rata		5.000.000	4.580.000	91	Tidak Tercapai

Sumber: Observasi Kumbah Care (2025)

Data di atas menunjukkan bahwa rata-rata ketercapaian target hanya sebesar 91%, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang ada belum mampu memberikan stabilitas pendapatan. Hal ini diperkuat oleh hasil survei pendahuluan kepada konsumen:

Tabel 2. Survei Pendahuluan Bauran Promosi Pada Konsumen Kumbah Care

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
1	Periklanan (Advertising)	Apakah Kumbah Care secara rutin mengunggah konten promosi di media sosial?	11 37%	19 63%	Sebanyak 19 atau 63% konsumen menyatakan bahwa kumbah care belum secara rutin mengunggah promosinya.
2	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Apakah Kumbah Care menawarkan paket layanan cuci sepatu dengan harga yang lebih hemat?	13 43%	17 56%	Sebanyak 17 atau 56% konsumen Kumbah Care menyatakan bahwa Kumbah Care belum menawarkan paket hemat
3	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	Apakah Kumbah Care menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang ramah dan komunikatif?	14 47%	16 53%	Sebanyak 16 atau 53% konsumen menyatakan bahwa Kumbah Care kurang ramah dalam melayani
4	Penjualan Pribadi (Personal Selling)	Apakah pihak Kumbah Care berinteraksi langsung dengan konsumen dalam menawarkan layanan?	17 56%	13 44%	Sebanyak 17 atau 56% konsumen menyatakan bahwa Kumbah Care cukup efektif dalam menarik konsumen baru untuk berinteraksi langsung.
5	Pemasaran Langsung (Direct Marketig)	Apakah promosi digital yang dilakukan Kumbah Care efektif dalam menarik konsumen baru?	17 56%	13 44%	Sebanyak 17 atau 56% konsumen menyatakan bahwa Kumbah Care cukup efektif dalam melakukan promosi
Rata-Rata Bauran Promosi			14 48%	15 52%	Penilaian konsumen sebanyak 52% menunjukan bahwa tingkat bauran promosi di Kumbah Care, rata-rata penilaian konsumen menunjukkan bahwa kegiatan

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban		Interpretasi
			Ya	Tidak	
					promosi yang dilakukan tidak baik dan masih kurang optimal dalam menjangkau dan meyakinkan pelanggan.

Sumber: Survei Pendahuluan Kumbah Care (2025)

Rata-rata penilaian negatif sebesar 52% menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan selama ini masih kurang optimal dalam menjangkau dan meyakinkan pelanggan. Secara kualitatif, permasalahan yang ditemukan dianalisis menggunakan teori bauran promosi menurut Kotler & Keller (2021). Berikut adalah pembahasan per elemen:

1. Periklanan (*Advertising*) Berdasarkan teori, periklanan berperan penting dalam menyampaikan citra UMKM secara non-personal melalui media sosial untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Pada pelaksanaannya, Kumbah Care sebelumnya tidak konsisten dalam mengelola Instagram karena keterbatasan waktu. Solusi yang diimplementasikan adalah pembuatan jadwal konten rutin (seminggu 3-4 kali) untuk menjaga *engagement* konsumen, Dampak nyata dari solusi ini terlihat pada transformasi aktivitas digital Kumbah Care, yang kini lebih aktif mengunggah konten 3-4 kali seminggu. Peningkatan ini juga dibarengi dengan variasi konten yang lebih edukatif, tidak sekadar promosi jasa namun juga berbagi informasi cara mencuci sepatu yang benar. Bukti dokumentasi konten tersebut disajikan di bawah ini:



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 1. Hasil Kegiatan KKL pada Periklanan Instagram UMKM Kumbah Care

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Ini adalah cara untuk menarik pelanggan dan membuat mereka kembali membeli sesuatu. Isu yang ditemukan adalah kurangnya paket hemat yang membuat konsumen kurang tertarik melakukan transaksi kembali. Implementasi yang dilakukan meliputi pemberian diskon 20% untuk layanan *Cleaning & Reglue* serta rekomendasi sistem bundling 'Buy 2 Get 1 Free', Strategi ini

kemudian dikembangkan secara lebih variatif oleh pemilik UMKM dalam praktiknya. Saat ini, promosi penjualan tidak hanya terbatas pada diskon harga, tetapi juga mencakup penawaran menarik seperti paket hemat dan program *giveaway* interaktif yang mewajibkan konsumen menjawab pertanyaan dari pemilik. Langkah ini terbukti efektif dalam membangun komunikasi dua arah serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Berikut adalah bukti visual dari berbagai program promosi penjualan yang dijalankan:



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 2. Hasil Kegiatan KKL pada Promosi Penjualan UMKM Kumbah Care

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

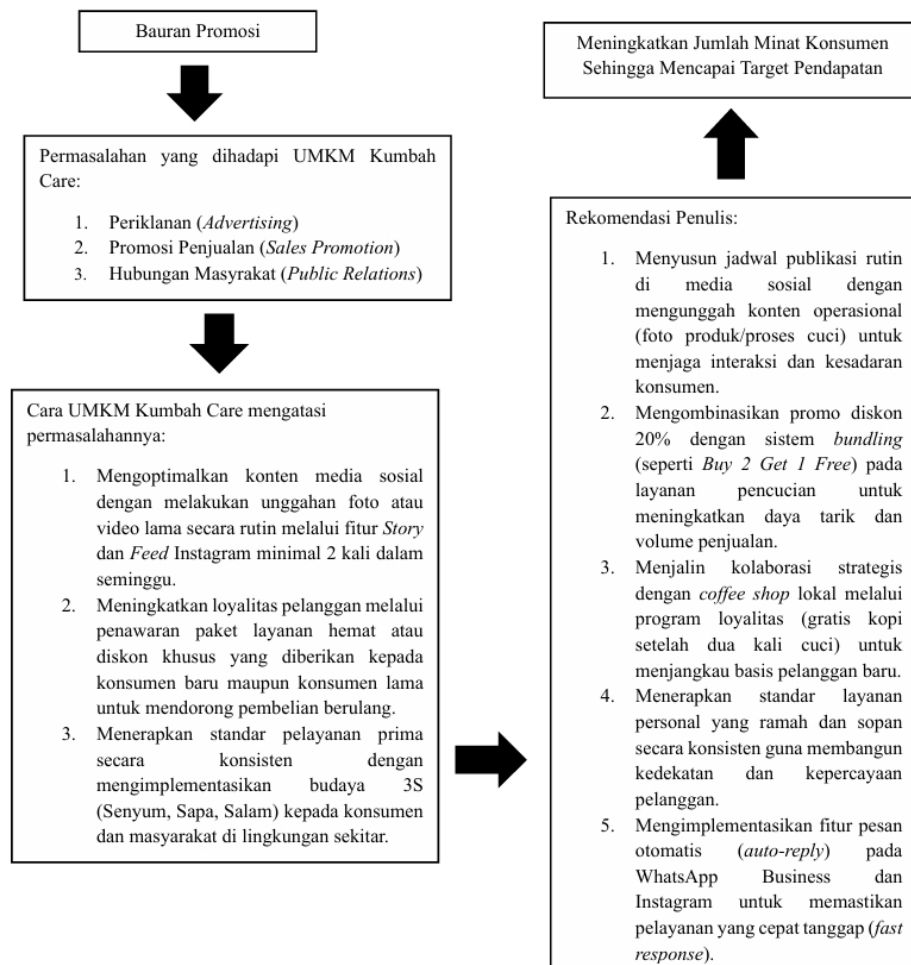
Public relations berfungsi menciptakan kepercayaan melalui komunikasi yang terarah. Di Kumbah Care, aspek ini diperbaiki melalui penerapan standar pelayanan 3S (Senyum, Sapa, Salam) dan penggunaan fitur pesan otomatis (*auto-reply*) pada WhatsApp Business agar layanan lebih *fast response*. Transformasi pelayanan ini kemudian diintegrasikan ke dalam ekosistem digital yang lebih luas untuk menciptakan hubungan masyarakat yang lebih efektif. UMKM Kumbah Care kini mengoptimalkan Instagram sebagai kanal komunikasi utama dengan profil yang informatif dan respons yang proaktif. Pengelolaan konten pada fitur sorotan (*highlight*) serta gaya komunikasi yang ramah terbukti mampu membangun kredibilitas usaha. Keberhasilan strategi PR ini tercermin pada lonjakan jangkauan digital yang signifikan, dengan capaian 26,2 ribu tayangan sebagaimana ditunjukkan pada data *insight* berikut:



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 3. Profil Instagram dan Dasbor Profesional UMKM Kumbah Care

Adapun gambaran mengenai hasil kegiatan KKL melalui bagan sebagai berikut:



Sumber: Peneliti (2025)

Gambar 4. Hasil Kuliah Kerja Lapangan pada UMKM Kumbah Care

Gambar 4 disusun sebagai model pemetaan bauran promosi yang bertujuan untuk menggambarkan alur analisis permasalahan promosi yang dihadapi oleh UMKM Kumbah Care. Model ini menunjukkan keterkaitan sistematis antara aspek bauran promosi dengan kondisi riil di lapangan, sehingga mampu menjelaskan akar masalah sekaligus arah perbaikan yang telah dilakukan. Pada bagian utama model, ditampilkan tujuan besar yaitu meningkatkan minat konsumen demi mencapai target pendapatan. Tujuan tersebut dijabarkan melalui identifikasi tiga titik lemah utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), serta hubungan masyarakat (*public relations*), yang sebelumnya dinilai belum maksimal dalam membangun visibilitas merek. Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, model ini menggambarkan rangkaian strategi yang telah diimplementasikan, mulai dari optimalisasi media sosial dengan jadwal unggahan konsisten, hingga pemberian paket hemat dan penerapan standar pelayanan prima 3S (Senyum, Sapa, Salam). Selain itu, model ini dilengkapi dengan rekomendasi penguatan strategi seperti sistem *bundling* "Buy 2 Get 1 Free", kolaborasi dengan *coffee shop* lokal, serta optimalisasi fitur *auto-reply* pada WhatsApp Business untuk memastikan respons yang cepat dan personal kepada pelanggan.

Berdasarkan seluruh rangkaian implementasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan teori bauran promosi Kotler & Keller (2021) pada UMKM Kumbah Care telah menghasilkan perubahan besar dalam performa usaha secara keseluruhan. Kombinasi antara periklanan yang konsisten, kampanye penjualan yang inovatif, dan komunikasi profesional telah berhasil meningkatkan reputasi Kumbah Care di mata masyarakat. Melalui konten yang lebih aktif dan edukatif, UMKM ini sukses membangun kesadaran merek yang kuat sekaligus menjalin kedekatan dengan pelanggan melalui skema *giveaway* dan *bundling*. Transformasi pelayanan yang lebih responsif dan ramah terbukti secara nyata mampu meningkatkan jangkauan digital hingga mencapai 26,2 ribu tayangan. Secara keseluruhan, strategi ini telah berhasil memposisikan Kumbah Care sebagai penyedia jasa yang lebih kompetitif dan profesional, sekaligus membuktikan bahwa pengelolaan komunikasi pemasaran yang terencana sangat efektif dalam meningkatkan keterikatan pelanggan serta jangkauan pasar bagi skala UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa pengimplementasian strategi promosi di UMKM Kumbah Care telah dilakukan dengan cukup berhasil melalui penggabungan lima elemen utama yang mencakup pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan iklan. Dengan menggunakan platform online seperti Instagram, iklan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan muda di Kota Bogor. Strategi promosi penjualan melalui skema diskon terbukti memberikan dampak instan terhadap peningkatan volume pesanan, sementara aspek penjualan pribadi melalui edukasi staf di gerai mampu memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara langsung. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan telah berhasil membantu Kumbah Care mempertahankan eksistensinya dan menghadapi persaingan ketat di industri jasa restorasi sepatu lokal. Meskipun menunjukkan hasil yang positif, penelitian ini mencatat beberapa keterbatasan, terutama pada kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten kreatif dan belum optimalnya pemanfaatan basis data pelanggan untuk program pemasaran langsung yang lebih personal. Oleh karena itu, disarankan kepada manajemen Kumbah Care untuk meningkatkan frekuensi interaksi di media sosial dan mulai menyusun program loyalitas pelanggan yang terstruktur guna menjaga stabilitas pendapatan jangka panjang. Peneliti juga merekomendasikan adanya perluasan kolaborasi dengan komunitas hobi atau instansi lokal untuk memperkuat citra merek. Maka di penelitian yang akan datang, diusulkan untuk meningkatkan cakupan variabel penelitian dengan melibatkan elemen bauran pemasaran lainnya secara lebih mendalam atau menggunakan metode kuantitatif untuk mengukur tingkat efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian secara lebih presisi.

DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Qiara Media.
- Hardiyanti, S., & Giyatno. (2023). Strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112–125.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan konsumen*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson.
- Lestari, W., & Rahmadani, S. (2022). Pengaruh digital marketing dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian jasa cuci sepatu. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 45–58.
- Nugroho, A. S. (2021). Analisis strategi bauran promosi pada usaha jasa restorasi sepatu di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(3), 201–215.

- Pradana, R. A., & Hartono, B. (2023). Peran promosi penjualan dan periklanan media sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM jasa. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 2(2), 88–102.
- Putri, A., & Santoso, H. (2022). Efektivitas *word of mouth* dan promosi melalui Instagram pada UMKM perawatan sepatu. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(1), 34–49.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.