

## KELAYAKAN BISNIS UMKM SNACK AFLAH DI BANJARNEGARA BERDASARKAN ANALISIS 4P

Istiqomah Nur Awalliyah<sup>1</sup>  
[Istinaawlllyh@gmail.com](mailto:Istinaawlllyh@gmail.com)

Fatih Atsaris Sujud<sup>2</sup>  
[fatihujud@gmail.com](mailto:fatihujud@gmail.com)

### ***Abstrak***

*This study aims to evaluate the feasibility of the Snack Aflah MSME in Banjarnegara using the 4P marketing mix approach: Product, Price, Place, and Promotion. Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) hold a vital role in supporting local economic development, so analyzing their strategies is crucial to ensure sustainability. The research methods include direct observation, interviews with the owner, and reviewing related documents. The findings show Snack Aflah's strengths in taste quality and attractive packaging. Its prices are competitive, and although its current distribution is still limited, the business shows promising potential for wider market reach. One significant weakness lies in its promotional efforts, especially in utilizing digital marketing channels. Improving the effectiveness of digital promotion could expand its customer base. By optimizing the four elements of the 4P strategy simultaneously, Snack Aflah is seen as having strong prospects for sustainable growth and expansion, contributing positively to the regional economy in Banjarnegara.*

*Kata Kunci: MSME, 4P Marketing Mix, Business Feasibility*

### **A. Pendahuluan**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat penting dalam memperkuat struktur perekonomian nasional. Sebagai salah satu motor penggerak utama, UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mendorong pemerataan pendapatan, serta mendukung

pertumbuhan ekonomi daerah hingga nasional. Dalam konteks Kabupaten Banjarnegara, peran UMKM semakin terasa signifikan karena mayoritas masyarakatnya masih bergantung pada aktivitas ekonomi berskala kecil dan menengah. Dengan keragaman potensi produk lokal yang dimiliki, sektor UMKM di Banjarnegara menjadi salah satu ujung tombak pembangunan ekonomi kerakyatan yang berkelanjutan.

Salah satu contoh UMKM yang menunjukkan perkembangan usaha yang cukup menggembirakan di Banjarnegara adalah Snack Aflah. Usaha ini bergerak di bidang produksi dan pemasaran berbagai jenis camilan tradisional khas daerah, yang masih mempertahankan cita rasa otentik dan proses pembuatan yang sebagian besar dilakukan secara manual dengan memberdayakan tenaga kerja lokal. Keberadaan Snack Aflah tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi bagi pemiliknya, tetapi juga membuka peluang kerja bagi warga sekitar serta menjaga eksistensi makanan tradisional yang mulai jarang ditemukan di pasar modern. Oleh karena itu, usaha ini memiliki potensi untuk terus dikembangkan agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal, regional, maupun nasional.

Untuk mendukung pengembangan tersebut, diperlukan upaya evaluasi dan penilaian yang komprehensif terhadap kelayakan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana potensi Snack Aflah dapat ditingkatkan melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yang meliputi empat elemen penting, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi). Dengan menggunakan kerangka analisis 4P, diharapkan dapat teridentifikasi faktor-faktor yang menjadi peluang pengembangan maupun kendala atau hambatan yang perlu diatasi, sehingga Snack Aflah dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan..

Dalam upaya memperoleh gambaran yang mendalam mengenai kondisi usaha Snack Aflah, penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan penjelasan yang mendalam dan detail mengenai dinamika usaha yang sedang berjalan, sekaligus mengungkap faktor-faktor non-kuantitatif yang memengaruhi jalannya bisnis. Salah satu kekuatan dari pendekatan ini terletak pada fleksibilitasnya dalam

mengakomodasi data-data empiris yang diperoleh langsung dari lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling melengkapi. Pertama, peneliti melakukan observasi langsung di lokasi produksi dan area pemasaran Snack Aflah, yang terletak di wilayah Bandingan, Banjarnegara. Observasi lapangan ini memberikan gambaran riil mengenai proses produksi, pengemasan, distribusi, serta cara promosi produk yang selama ini dijalankan oleh pemilik usaha. Menariknya, kedekatan peneliti dengan pemilik usaha—karena kebetulan pemiliknya adalah ibu kos tempat peneliti tinggal—menjadi nilai tambah dalam memperoleh akses informasi yang mendetail dan akurat.

Kedua, dilakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha untuk menggali informasi mengenai sejarah berdirinya Snack Aflah, dinamika perkembangan usaha dari waktu ke waktu, tantangan operasional, serta strategi pemasaran yang diterapkan sejauh ini. Wawancara juga membahas aspirasi dan rencana pengembangan usaha di masa mendatang. Teknik wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi informasi tambahan di luar daftar pertanyaan pokok.

Ketiga, peneliti juga menghimpun data pendukung berupa dokumentasi produk, foto proses produksi, kemasan, dan tampilan display penjualan. Selain itu, data arsip penjualan yang tersedia juga dikaji untuk melihat tren penjualan serta pola permintaan produk di pasar lokal. Keseluruhan data ini kemudian dianalisis secara kualitatif dengan fokus pada empat unsur marketing mix, sehingga dapat disusun rekomendasi strategis yang relevan bagi pengembangan usaha Snack Aflah ke depan.

Dengan metode dan instrumen penelitian tersebut, diharapkan hasil kajian ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi pemilik usaha dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dalam mengelola bisnisnya. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM sejenis di Banjarnegara dan daerah lain yang menghadapi tantangan serupa dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode observasi lapangan secara langsung pada sebuah unit usaha kuliner lokal bernama Aflah Snack, yang berlokasi di Desa Bandingan, Kabupaten Banjarnegara. Observasi lapangan dipilih sebagai teknik pengumpulan data utama karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi faktual dan mendalam mengenai kondisi nyata yang dihadapi usaha tersebut dalam menjalankan aktivitas bisnisnya sehari-hari. Dengan mendatangi lokasi produksi secara langsung, peneliti dapat melihat dan mencatat berbagai aktivitas yang berkaitan dengan proses produksi, distribusi, hingga pola pemasaran produk camilan yang ditawarkan oleh Aflah Snack.

Dalam pelaksanaannya, observasi ini difokuskan pada dua aspek kunci yang dinilai krusial bagi keberlanjutan dan pengembangan usaha, yaitu aspek pasar (market aspect) dan aspek operasional (operational aspect). Aspek pasar mencakup pengamatan terhadap karakteristik konsumen yang menjadi target penjualan, tren permintaan produk, preferensi pelanggan, segmentasi pasar yang dituju, serta pola penjualan yang berlangsung selama ini. Melalui pengamatan langsung ini, peneliti berupaya mengidentifikasi potensi pasar yang masih bisa digarap, termasuk peluang perluasan jangkauan distribusi produk ke luar Desa Bandingan, sehingga produk Aflah Snack dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Sementara itu, pada aspek operasional, observasi diarahkan untuk memahami bagaimana alur produksi dijalankan, mulai dari proses pengadaan bahan baku, tahap pembuatan dan pengolahan camilan, pengemasan produk, hingga tata kelola tenaga kerja yang terlibat di dalamnya. Selain itu, peneliti juga mencermati peralatan produksi yang digunakan, kondisi kebersihan tempat produksi, serta pola kerja harian para pekerja. Observasi pada aspek operasional ini penting untuk menilai efisiensi proses produksi, kapasitas produksi yang tersedia, serta hambatan-hambatan teknis yang mungkin dihadapi selama proses pembuatan camilan tradisional berlangsung.

Melalui pemetaan mendalam atas kedua aspek tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai kondisi riil usaha

Aflah Snack, serta membantu merumuskan rekomendasi strategis yang tepat untuk mendukung pengembangan usaha di masa mendatang. Dengan demikian, hasil observasi ini tidak hanya bermanfaat bagi pemilik usaha sebagai bahan evaluasi internal, tetapi juga dapat dijadikan acuan praktis bagi pelaku UMKM lain di daerah yang menghadapi tantangan serupa dalam mengelola bisnis kuliner tradisional. Berikut adalah hasil temuan di lapangan:

### **1. Product (Produk)**

*Snack Aflah* merupakan salah satu pelaku usaha kuliner skala kecil yang memproduksi berbagai jenis jajanan pasar tradisional yang memiliki ciri khas rasa lokal. Ragam produk yang dihasilkan cukup beragam dan menarik, meliputi aneka kue basah seperti kue lapis yang bertekstur lembut dengan lapisan warna-warni yang menggugah selera, agar-agar dengan berbagai varian rasa yang disukai anak-anak maupun orang dewasa, hingga gethuk singkong yang diolah dari bahan baku singkong pilihan dengan cita rasa manis dan gurih. Selain kue basah tradisional, Snack Aflah juga menawarkan inovasi produk kekinian yang menyesuaikan selera pasar modern, seperti sandwich isi yang praktis dan cocok untuk bekal, corn dog mini yang kini sedang tren di kalangan anak muda, serta variasi pisang goreng manis dengan topping cokelat leleh yang menambah daya tarik rasa.

Menariknya, meskipun fokus utamanya adalah produk camilan ringan, Snack Aflah juga sesekali menyediakan menu makanan berat sebagai pelengkap, terutama untuk memenuhi kebutuhan pesanan acara atau permintaan pelanggan tertentu. Beberapa varian makanan berat yang pernah disediakan di antaranya adalah nasi goreng dengan bumbu khas rumahan, nasi kuning yang biasanya dipesan untuk acara syukuran atau perayaan, serta nasi daun jeruk yang memiliki aroma wangi khas yang menambah selera makan. Keberadaan produk makanan berat ini menjadi nilai tambah tersendiri karena mampu menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan paket lengkap camilan dan makanan utama dalam satu pesanan.

Dari segi karakteristik rasa, produk-produk Snack Aflah memiliki keunggulan pada rasa gurih dan manis yang seimbang, sesuai dengan selera konsumen lokal di Banjarnegara dan sekitarnya. Cita rasa tradisional yang tetap dijaga menjadi salah

satu kekuatan produk ini di tengah maraknya jajanan modern yang terkadang mengabaikan keaslian rasa lokal. Selain itu, Snack Aflah juga memperhatikan aspek kebersihan dan keamanan pangan dengan mengemas produknya menggunakan bahan plastik food grade dan wadah mika bening yang higienis, sehingga menjaga kualitas produk tetap baik saat sampai ke tangan konsumen.

Nilai tambah lain yang menjadi keunggulan kompetitif Snack Aflah adalah komitmennya dalam memilih bahan baku berkualitas. Semua bahan baku, mulai dari singkong, pisang, tepung, hingga bahan pelengkap seperti cokelat, dibeli dari pasar lokal dengan standar kualitas tertentu. Hal ini tidak hanya mendukung cita rasa produk yang otentik, tetapi juga membantu memberdayakan petani lokal dan rantai pasok UMKM di sekitar Desa Bandingan. Dengan mempertahankan kualitas rasa tradisional, Snack Aflah berupaya menjaga loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik minat konsumen baru yang merindukan kelezatan jajanan pasar yang sulit ditemukan di pusat perbelanjaan modern.

Ke depannya, keunggulan produk Snack Aflah dari segi varian, kualitas rasa, kemasan higienis, dan nilai lokal menjadi modal penting untuk memperluas pasar. Agar dapat bersaing dengan produk sejenis, inovasi rasa, variasi menu, serta strategi pemasaran yang terarah perlu terus dikembangkan. Dengan demikian, Snack Aflah tidak hanya dapat bertahan sebagai produsen camilan rumahan, tetapi juga berpotensi berkembang menjadi salah satu ikon usaha kuliner tradisional yang mampu menembus pasar di luar Kabupaten Banjarnegara.

## **2. Price (Harga)**

Dalam strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), elemen harga (*price*) menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran produk, karena harga berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen, keputusan pembelian, dan daya saing usaha. Snack Aflah, sebagai produsen aneka jajanan pasar dan makanan tradisional di Desa Bandingan, Banjarnegara, menerapkan kebijakan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar sasaran, yaitu masyarakat lokal dengan daya beli menengah ke bawah hingga menengah.

Secara umum, harga produk-produk Snack Aflah tergolong terjangkau, mengikuti prinsip *value for money*, di mana harga yang ditawarkan sepadan

dengan kualitas rasa, ukuran porsi, dan kebersihan produk. Untuk kategori jajanan pasar, seperti kue lapis, agar-agar, dan gethuk singkong, harga per satuan kemasan biasanya berkisar antara Rp2.000 hingga Rp5.000 per potong, tergantung ukuran dan bahan baku yang digunakan. Produk seperti sandwich dan corn dog mini, yang memiliki biaya produksi sedikit lebih tinggi karena bahan tambahan seperti keju, sosis, atau cokelat, umumnya dijual dengan harga di kisaran Rp5.000 hingga Rp8.000 per porsi.

Untuk jajanan pisang goreng manis dengan topping cokelat, Snack Aflah biasanya membanderol harga di kisaran Rp5.000–Rp7.000 per kemasan, tergantung pada topping tambahan yang digunakan dan jumlah potongan pisang per kemasan. Harga ini dinilai masih sangat kompetitif dibandingkan produk sejenis di warung camilan lain di wilayah sekitar, sehingga tetap dapat dijangkau oleh siswa, mahasiswa, maupun keluarga yang menjadi segmen konsumen utama.

Sementara itu, untuk kategori makanan berat yang kadang disediakan, seperti nasi goreng, nasi kuning, atau nasi daun jeruk, harga per porsi biasanya berada di rentang Rp10.000 hingga Rp15.000, tergantung isi lauk tambahan, ukuran porsi, serta keperluan pesanan. Menu makanan berat ini umumnya ditawarkan secara pre-order untuk keperluan acara tertentu seperti arisan, syukuran, atau pesanan katering skala rumahan.

Kebijakan penetapan harga ini mempertimbangkan beberapa aspek, antara lain:

- a) Biaya Bahan Baku — Snack Aflah selalu menggunakan bahan baku yang relatif segar dan berkualitas, sehingga ada standar harga minimal agar biaya produksi tetap tertutupi.
- b) Tenaga Kerja Lokal — Karena sebagian besar proses pembuatan masih manual, biaya tenaga kerja juga menjadi salah satu komponen yang diperhitungkan.
- c) Kapasitas Daya Beli Konsumen — Harga ditetapkan sedemikian rupa agar tetap kompetitif di pasar jajanan pasar lokal, mengingat target konsumen berasal dari lingkungan sekitar Desa Bandingan dan wilayah Banjarnegara.
- d) Persaingan Pasar — Harga Snack Aflah disesuaikan dengan harga rata-rata

jajanan pasar sejenis yang dijual di pasar tradisional, warung camilan, atau penjual keliling.

- e) Strategi Promosi dan Penjualan — Dalam beberapa kondisi, Snack Aflah juga memberikan harga khusus atau paket hemat, terutama untuk pesanan dalam jumlah besar atau acara tertentu, sehingga dapat menarik pembeli loyal dan pesanan partai besar.

Dengan kebijakan harga yang fleksibel, kompetitif, dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat, Snack Aflah berupaya menjaga keseimbangan antara keuntungan yang wajar bagi usaha dan kepuasan pelanggan yang mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Strategi ini diharapkan mampu mendukung keberlanjutan usaha di tengah tantangan naik-turunnya harga bahan baku serta fluktuasi permintaan pasar.

### **3. Place (Distribusi/Tempat)**

Aspek distribusi atau penyaluran produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh langsung terhadap keterjangkauan produk oleh konsumen sasaran. Dalam konteks operasional Snack Aflah, pola distribusi produk saat ini masih tergolong sederhana dan berskala lokal, dengan titik penjualan yang terpusat pada beberapa saluran distribusi konvensional. Hingga saat ini, sebagian besar produk Snack Aflah dipasarkan melalui jalur penjualan langsung ke toko kelontong di lingkungan sekitar, salah satunya adalah toko kecil yang terletak persis di depan Sekolah Dasar (SD) dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) di Desa Bandingan, Banjarnegara. Kehadiran toko kelontong ini menjadi salah satu titik distribusi strategis karena lokasinya berdekatan dengan aktivitas pendidikan, sehingga mampu menjangkau segmen konsumen anak-anak sekolah dan orang tua yang kerap membeli jajanan untuk bekal anak.

Selain memanfaatkan toko kelontong lokal, Snack Aflah juga mendistribusikan produknya ke pasar tradisional yang berlokasi di wilayah Tapan, Kecamatan Punggelan. Pasar tradisional Tapan dipilih karena merupakan salah satu pusat aktivitas jual beli masyarakat setempat, sehingga potensi penyerapan produk camilan rumahan relatif tinggi. Penjualan di pasar ini biasanya dilakukan



secara langsung oleh pemilik usaha atau melalui perantara pedagang kaki lima yang menjual produk di lapak-lapak jajanan pasar. Jalur distribusi ini memiliki keunggulan dari sisi biaya operasional yang rendah, namun di sisi lain masih terbatas dari segi jangkauan dan volume penjualan.

Di samping dua jalur distribusi tersebut, strategi penjualan keliling juga masih menjadi salah satu cara utama untuk menjangkau konsumen yang tinggal di sekitar Desa Bandingan. Penjualan keliling umumnya dilakukan dengan cara mendatangi rumah-rumah warga atau menjajakan produk di sekitar area perkampungan pada waktu-waktu tertentu, seperti pagi atau sore hari. Strategi penjualan keliling ini efektif untuk mendekatkan produk ke konsumen, membangun relasi sosial yang lebih personal dengan pembeli, serta menambah potensi penjualan harian tanpa biaya sewa tempat.

Meskipun ketiga jalur distribusi tersebut terbukti cukup efektif untuk mendukung kelangsungan usaha dalam skala rumahan, pola distribusi Snack Aflah saat ini masih menghadapi beberapa keterbatasan yang signifikan. Salah satu kelemahan yang terlihat jelas adalah belum adanya kerja sama formal dengan pihak ketiga, seperti toko oleh-oleh khas Banjarnegara atau sentra penjualan produk UMKM yang memiliki basis pelanggan lebih luas, termasuk wisatawan luar daerah. Padahal, kerja sama dengan toko oleh-oleh dapat membuka peluang produk Snack Aflah dikenal oleh konsumen dari luar wilayah, sehingga menambah potensi pasar yang lebih luas.

Selain itu, Snack Aflah juga belum memanfaatkan platform pemasaran digital atau kanal penjualan daring (*online marketplace*). Di era digital saat ini, platform penjualan berbasis internet seperti media sosial, aplikasi pesan antar makanan, maupun e-commerce memiliki peranan penting dalam memperluas pasar tanpa batas geografis. Tidak adanya saluran penjualan online membuat jangkauan distribusi Snack Aflah hanya terbatas pada lingkup wilayah lokal, sehingga peluang menjangkau konsumen generasi muda yang cenderung berbelanja melalui aplikasi daring belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa aspek distribusi Snack Aflah masih perlu dikembangkan melalui perluasan jalur distribusi modern

dan digital. Strategi ini dapat dilakukan dengan menjalin kemitraan dengan toko oleh-oleh, mengikuti pameran produk UMKM, serta memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce sebagai etalase digital. Dengan demikian, produk Snack Aflah diharapkan tidak hanya dikenal di lingkungan sekitar Desa Bandingan, tetapi juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas di tingkat kabupaten bahkan provinsi. Penguatan aspek distribusi ini menjadi salah satu kunci agar daya saing produk dapat terus meningkat dan keberlanjutan usaha terjamin dalam jangka panjang.

#### **4. Promotion (Promosi)**

Dalam kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*), strategi promosi memegang peranan yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menarik minat calon konsumen, serta menjaga loyalitas pelanggan agar terus melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, dapat diketahui bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh Snack Aflah hingga saat ini masih berada pada tahap yang relatif sederhana dan konvensional. Sebagian besar aktivitas promosi masih bergantung pada metode komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana informasi mengenai keberadaan produk, keunggulan rasa, maupun ketersediaan produk disebarluaskan melalui rekomendasi langsung dari pembeli lama kepada calon pelanggan baru, baik di lingkungan keluarga, tetangga, maupun lingkaran pertemanan dekat.

Metode *word of mouth* ini terbukti cukup efektif untuk lingkup pasar terbatas, terutama di komunitas masyarakat desa yang memiliki hubungan sosial yang erat. Kepercayaan antarwarga yang tinggi mempermudah proses penyebaran informasi secara informal. Namun, cara promosi seperti ini cenderung kurang optimal apabila Snack Aflah ingin memperluas jangkauan pasar ke konsumen yang lebih luas, misalnya ke luar wilayah Desa Bandingan atau ke pasar yang lebih modern.

Selain mengandalkan promosi mulut ke mulut, Snack Aflah juga memanfaatkan media sosial pribadi milik pemilik usaha sebagai saluran promosi tambahan. Beberapa strategi sederhana yang telah dilakukan di antaranya adalah membagikan informasi produk, foto-foto jajanan, dan penawaran pesanan melalui grup WhatsApp keluarga, grup warga sekitar, maupun status (*story*) WhatsApp

pribadi. Penggunaan grup WhatsApp ini memang memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen terdekat secara cepat dan tanpa biaya tambahan. Namun, efektivitasnya masih sangat bergantung pada lingkaran kontak yang terbatas, sehingga belum mampu membangun eksposur merek secara lebih luas di luar jaringan pertemanan pribadi.

Di sisi lain, pemanfaatan platform digital yang lebih profesional dan potensial seperti Instagram, TikTok, maupun *marketplace* berbasis aplikasi pesan antar makanan modern seperti GrabFood dan ShopeeFood, hingga saat ini belum dijalankan secara maksimal oleh Snack Aflah. Padahal, di era digital saat ini, media sosial visual seperti Instagram dan TikTok memiliki jangkauan audiens yang sangat luas, khususnya di kalangan generasi muda yang gemar mencari informasi produk melalui konten foto, video, dan ulasan pelanggan. Melalui platform ini, Snack Aflah sebenarnya dapat menampilkan keunggulan produk secara lebih menarik dengan visualisasi produk, proses pembuatan, atau testimoni pelanggan, sehingga mendorong interaksi, meningkatkan *engagement rate*, dan mempermudah calon konsumen untuk melakukan pemesanan secara online.

Selain media sosial, kerja sama dengan *platform marketplace* seperti GrabFood dan ShopeeFood juga dapat menjadi salah satu solusi efektif untuk mempermudah akses pembelian produk, terutama bagi konsumen di kawasan perkotaan atau daerah di sekitar Banjarnegara yang sudah terbiasa menggunakan layanan pesan antar. Dengan masuk ke ekosistem digital tersebut, Snack Aflah tidak hanya dapat memperluas pasar, tetapi juga membuka peluang meningkatkan volume penjualan harian tanpa harus menambah outlet fisik atau jalur distribusi konvensional.

Dari hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Snack Aflah masih memiliki ruang pengembangan yang sangat luas. Kombinasi strategi *word of mouth* tradisional dengan optimalisasi promosi digital melalui konten kreatif, pengelolaan akun bisnis resmi di media sosial, serta kerja sama dengan platform daring berbasis kuliner dapat menjadi langkah strategis yang mendukung transformasi usaha dari skala rumahan menjadi skala pasar yang lebih modern dan berdaya saing tinggi. Dengan demikian, diharapkan dalam jangka panjang, Snack

Aflah mampu meningkatkan eksposur merek, memperluas basis pelanggan, dan memperkuat posisi sebagai produsen jajanan pasar tradisional khas Banjarnegara yang dikenal luas oleh masyarakat di luar wilayah setempat.

### **C. Penutup**

Berdasarkan hasil kajian mendalam melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) 4P yang meliputi aspek produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion), dapat disimpulkan bahwa usaha Snack Aflah memiliki prospek pengembangan yang cukup menjanjikan di masa mendatang. Dari sisi produk, Snack Aflah telah menunjukkan keunggulan kompetitif yang signifikan. Ragam jajanan pasar dan makanan tradisional yang diproduksi memiliki cita rasa khas yang gurih dan manis sesuai dengan selera konsumen lokal, dikemas secara higienis dengan memperhatikan standar kebersihan, serta menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas tinggi. Keunggulan ini menjadi modal penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan lama sekaligus menarik minat konsumen baru yang menghargai produk-produk kuliner dengan cita rasa otentik.

Pada aspek harga, Snack Aflah menerapkan strategi penetapan harga yang sangat kompetitif dan sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat sekitar. Harga jual yang relatif terjangkau menjadikan produk camilan dan makanan tradisional ini dapat dinikmati oleh berbagai segmen konsumen, mulai dari anak-anak sekolah, keluarga, hingga masyarakat umum. Kebijakan harga ini juga mendukung terwujudnya prinsip value for money sehingga konsumen merasa memperoleh kualitas produk yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Aspek distribusi juga memperlihatkan peluang pengembangan yang luas. Meskipun saat ini saluran distribusi masih terbatas pada toko kelontong lokal di sekitar sekolah, pasar tradisional, dan penjualan keliling di lingkungan Desa Bandingan, potensi perluasan jalur distribusi sebenarnya cukup besar. Snack Aflah memiliki peluang untuk menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, pusat penjualan produk UMKM, hingga memasuki pasar digital dengan memanfaatkan platform daring. Langkah ini akan mendukung peningkatan volume penjualan dan

membantu produk menjangkau konsumen di luar wilayah Banjarnegara.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan bahwa aspek promosi masih menjadi titik lemah yang perlu mendapatkan perhatian serius. Strategi promosi Snack Aflah hingga saat ini masih terbatas pada metode tradisional berupa promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) serta penggunaan media sosial pribadi seperti grup WhatsApp dan status (story) WhatsApp. Upaya ini dinilai belum cukup untuk menjawab tantangan pasar yang semakin kompetitif, terutama di era digitalisasi di mana konsumen cenderung lebih aktif mencari informasi dan melakukan pembelian melalui media daring.

Oleh karena itu, untuk mendukung rencana pengembangan usaha di masa mendatang, peningkatan strategi promosi menjadi prioritas yang harus segera dilaksanakan. Langkah yang dapat dilakukan antara lain dengan memanfaatkan media sosial populer seperti Instagram dan TikTok secara lebih profesional untuk menampilkan konten visual produk, testimoni pelanggan, hingga video pendek proses pembuatan yang menarik minat audiens. Selain itu, Snack Aflah juga perlu mempertimbangkan kerja sama dengan layanan marketplace makanan daring seperti GrabFood, ShopeeFood, atau aplikasi pesan antar lokal yang banyak digunakan di wilayah perkotaan terdekat.

Dengan penguatan pada strategi promosi digital yang terencana dan konsisten, diharapkan Snack Aflah tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mampu memperluas jangkauan pasar ke segmen konsumen yang lebih beragam, termasuk generasi muda yang mendominasi pengguna internet saat ini. Sinergi antara kualitas produk yang terjaga, harga yang terjangkau, jalur distribusi yang semakin variatif, serta promosi digital yang kreatif akan menjadi fondasi penting bagi Snack Aflah untuk bertumbuh sebagai salah satu UMKM unggulan di Banjarnegara. Pada akhirnya, usaha ini tidak hanya akan memberi manfaat ekonomi bagi pemilik dan tenaga kerja lokal, tetapi juga berkontribusi dalam melestarikan kekayaan kuliner tradisional Indonesia di tengah arus modernisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik UMKM Indonesia 2023. Jakarta: BPS RI.
- Guntarayana, I. P. A., Sumantra, I. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Blitar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 85–95.
- Hermawan, A. (2020). Pengaruh Strategi Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–53.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). Profil Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Tahun 2022. Jakarta: Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A., & Prasetyo, A. (2021). Optimalisasi Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 4(1), 1–10.
- SMESCO Indonesia. (2021). Laporan Perkembangan Digitalisasi UMKM 2021. Jakarta: SMESCO Indonesia.
- Syahputra, M., & Harahap, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 130–139.
- Wijaya, R. (2023). Strategi Pemasaran Digital UMKM Kuliner di Era Pandemi. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 2(1), 12–22.