



PELATIHAN STRATEGI BAURAN PROMOSI BAGI PELAKU USAHA KECIL MENENGAH

Juli Handayani¹, Hima Barima², Suwali³, Suprpto⁴

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Perwira Purbalingga

^{3,4}Program Studi Agribisnis, Fakultas Sains dan Teknik, Universitas Perwira Purbalingga

Penulis Korespondensi :Suwali (suwalitandyaraharja@gmail.com)

ABSTRAK

Saat ini Indonesia sedang mengalami fase lesu di sektor ekonomi dan iklim persaingan akibat dampak pandemi covid-19. Promosi yang kreatif dengan bauran promosi yang tepat adalah sangat penting untuk meningkatkan penjualan pelaku usaha di desa Jompo khususnya. Permasalahan yang ada adalah para pelaku usaha di desa Jompo belum memiliki pengetahuan tentang promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan menambah pendapatan selain itu kurangnya kesadaran pelaku usaha akan pentingnya menggunakan promosi melalui media cetak maupun media online khususnya media sosial dalam mempromosikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan tentang strategi bauran promosi secara sederhana kepada para pelaku usaha di Desa Jompo. Manfaat dari kegiatan ini bagi pelaku usaha adalah mampu menerapkan strategi bauran promosi yang tepat yang nantinya dapat menarik minat konsumen yang lebih banyak.

Kata Kunci : bauran promosi, media sosial

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia menjadi pelaku usaha relative mudah dan tanpa aturan yang berbelit-belit. Pemerintah sangat mendorong lahirnya pelaku-pelaku usaha baru pada sektor termasuk usaha mikro (Pio dan Montolalu, 2012). Salah satu faktor terkait dengan peranan pemerintah bagi tumbuh kembangnya pelaku usaha mikro adalah perlu menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk menghasilkan produk berkualitas (Wuryandari, 2013) dan perlunya pedampingan hukum (Wicaksana & Supriyono). Didesa Jompo terdapat banyak pelaku usaha dengan target market mahasiswa dikarena tempatnya yang strategis diantara kampus Yayasan Keperawatan Masyarakat (Yakpermas) dengan Universitas Jendral Soedirman Fakultas Sains dan Teknik. Jenis usaha yang ditawarkan beragam antara lain kuliner, laundry, photocopy, penjualan ATK.

Sejak terjadinya wabah virus covid-19 menyebabkan menurunnya jumlah pendapatan dan bahkan sebagian pelaku usaha kecil yang terpaksa harus menutup usaha mereka. Kegiatan pengabdian ini

bertujuan memberikan pelatihan tentang strategi bauran promosi secara sederhana kepada para pelaku usaha di Desa Jompo. Sehingga bermanfaat bagi pelaku usaha tersebut agar dapat menerapkan strategi bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan menarik minat konsumen yang lebih banyak.

Promosi menurut Tjiptono dalam Selang (2013:73) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Elemen promos yang disebut dengan bauran promosi [12] terdiri dari:

1. Iklan (Advertising) : yaitu Setiap bentuk presentasi yang dilakukan, promosi, gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotions) : yaitu berbagai jenis insentif jangka pendek untuk



mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan pemberitaan (Public Relations) : yaitu berbagai program yang dirancang membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
4. Penjualan pribadi (Personal selling) : yaitu Interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pemesanan.
5. Pemasaran langsung (Direct Marketing): penggunaan surat, telepon , faksimili,e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Menurut Swastha dan Irawan dalam Widagdo (2011:3), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yg dijual oleh perusahaan kepada konsumenn agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Pelaku usaha di desa Jompo dari segi pemasaran belum optimal. Penjualan produk atau jasa selama ini dilakukan secara langsung atau direct marketing, dengan menggantungkan dari kunjungan konsumen di tempat. Dengan promosi yang tepat dan optimal, para pelaku usaha dapat mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, karena hal tersebut adalah merupakan titik awal proses pengambilan keputusan didalam membeli suatu barang dan jasa [6].

Periklanan merupakan salah satu strategi bauran promosi yang masih sangat populer digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan nilai yang terkandung didalamnya kepada pelanggannya. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, Philip & Amstrong, 2011).

Dari hasil wawancara dan observasi ke lokasi, pelaku usaha di desa Jompo memiliki sejumlah kendala terkait kegiatan pemasaran produknya. Pelaku usaha umumnya belum melakukan promosi melalui media sosial dan hanya mengandalkan promosi langsung (*direct marketing*). Hal tersebut karena keterbatasan pengetahuan mereka mengenai elemen promosi atau bauran promosi yang lain. Oleh karena itu dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami

memberikan pelatihan mengenai strategi bauran promosi bagi pelaku usaha di desa Jompo.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Jompo, Kalimantan, Purbalingga. Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan strategi bauran promosi bagi pelaku usaha, dilakukan melalui tahapan berikut:

1. Persiapan kegiatan, meliputi:
 - a. Melakukan survey di lokasi mitra pengabdian masyarakat.
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
 - c. Penyusunan bahan/materi pelatihan
2. Tahap pelaksanaan pelatihan
 - a. Pembukaan dan perkenalan dengan para pelaku usaha di Desa Jompo.
 - b. Pemberian materi mengenai Strategi bauran promosi dan penggunaan media sosial Whats Up dan Instagram.
 - c. Sesi diskusi dan tanya jawab dengan peserta.
3. Penutupan
 - a. Foto bersama dengan para pelaku usaha di Desa Jompo
 - b. Pembuatan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.

Tabel 1. Metode Pelaksanaan

No	Permasalahan	Metode Pelaksanaan	Partisipasi Mitra
	Kurangnya pengetahuan mengenai strategi bauran promosi bagi pelaku usaha	Pemberian materi mengenai strategi bauran promosi	Peserta melakukan diskusi dan simulasi dari materi yang diberikan
	Kurangnya pengetahuan mengenai promosi melalui media sosial	Melakukan pelatihan promosi melalui media sosial (Whats App, Instagram)	Peserta melakukan diskusi dan simulasi dari materi yang diberikan.

Berikut rangkaian kegiatan:

1. Pembukaan dan perkenalan
Sebelum memulai kegiatan, kami membuka acara dan memperkenalkan diri serta mencoba menggali pengetahuan para peserta mengenai strategi bauran promosi dan tentang promosi melalui media sosial.



UNIVERSITAS PERWIRA PURBALINGGA



Gambar 1.

2. Pemberian Materi sesi pertama

Materi mengenai strategi bauran promosi disampaikan oleh Juli Handayani, S.E., M.M. selaku pemateri sesi pertama, setelah menggali pengetahuan dasar para peserta. Pemaparan materi disampaikan dengan presentasi power point. Selama materi diberikan, para peserta terlihat memperhatikan dan sangat antusias.



Gambar 2.



Gambar 3. Materi sesi pertama

3. Pemberian materi sesi kedua

Materi kedua mengenai promosi melalui media sosial yang disampaikan oleh Hima Barima, S.Sos. M.M. Materi disampaikan selama kurang lebih 30 menit dalam bentuk power point dan menunjukkan beberapa akun media sosial media produk untuk dijadikan referensi dari segi konten dan pengelolaan akunnya. Di akhir materi, kami memberikan simulasi atau contoh salah satu peserta pelatihan dengan membuatkan akun instagram untuk memasarkan produknya.



Gambar 4.



Gambar 5. Materi sesi ke dua

Adapun kendala yang dihadapi dalam proses kegiatan pengabdian masyarakat ini, yaitu usia para peserta sebagian besar sudah lanjut. Sehingga banyak istilah-istilah dalam materi yang tidak dipahami. Untuk itu banyak penyesuaian yang dilakukan untuk membuat para peserta memahami materi yang disampaikan.

3. HASIL

Proses kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan berjalan dengan lancar. Para pelaku usaha selaku peserta membantu dalam mempersiapkan untuk menghadiri kegiatan.



Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Ketercapaian tujuan
2. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan
3. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi.

Ketercapaian tujuan pelatihan strategi bauran promosi dan pengenalan media sosial kepada pelaku usaha secara umum sudah baik. Namun karena para peserta yang meruapkan sebagian besar para lansia dan ibu-ibu rumah tangga, sehingga banyak kosakata dan istilah yang perlu membutuhkan penjelasan lebih detail lagi. Namun demikian dari hasil diskusi dan respon para peserta, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini tercapai.

Kemampuan peserta dalam penguasaan materi khususnya pada materi pengenalan promosi melalui media sosial dengan smartphone belum maksimal. Hal ini disebabkan beberapa peserta saja yang dapat membuat instagram dan mempromosikan produknya melalui media sosial instagram atau Whats App. Meski demikian, peserta sudah dapat memahami dan menggunakan smartphone untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial.

Tabel 2. Hasil Pelaksanaan

No.	Tujuan	Hasil Pelaksanaan
1	Memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi bauran promosi dalam mempromosikan produk atau jasa	Pelaku usaha selaku peserta pengabdian masyarakat dapat memahami mengenai materi elemen bauran promosi dan mendapat gambaran promosi apa yang tepat untuk produknya.
2	Pelaku usaha dapat memahami materi pengenalan promosi melalui media sosial	Pelaku usaha dapat memahami materi mengenai pengenalan sosial media dan cara mengelola akun instagram untuk mempromosikan produknya. Pelaku usaha mencoba membuat akun instagram khusus untuk memasarkan produk atau jasanya.

4. KESIMPULAN

Secara umum, kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah terselenggara dengan baik dan lancar, sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun sebelumnya. Kegiatan ini mendapatkan sambutan sangat baik dari pelaku usaha di desa Jompo, yang terbukti dari keaktifan peserta dan antusiasme dalam mengikuti rangkaian kegiatan acara sampai kegiatan selesai.

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian masyarakat di pelaku usaha desa Jompo, yaitu:

- 1) Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pelatihan strategi bauran promosi bagi pelaku usaha di desa Jompo, Kalimantan Kabupaten Purbalingga telah terlaksana dengan baik dan lancar.
- 2) Kegiatan pengabdian masyarakat mengenai pengenalan promosi melalui media sosial bagi pelaku usaha di desa Jompo mendapat respon yang baik. Terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti rangkaian kegiatan yang dilakukan.
- 3) Dari hasil diskusi dengan peserta pelaku usaha di desa Jompo, mereka mengharapkan adanya kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait peningkatan pemasaran produk atau jasa mereka.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami tujukan kepada Universitas Perwira Purbalingga, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat yang telah memberikan pendanaan sehingga pengabdian kepada masyarakat dapat terlaksanakan dengan baik. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku usaha di desa Jompo yang telah bersedia berpartisipasi sebagai mitra dan tempat pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Tak lupa, kami juga menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmoko, Tjipto. *Standar, Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah*, Unpad, Bandung, 2011.
- [2] Djaslim, Saladin, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*, Edisi Ketiga, Bandung : CV. Linda Karya, 2012.
- [3] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality and Satisfaction*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2011.



-
- [4] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.
- [5] Jaiz, Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- [6] Jekfins, Frank, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga, 1997.
- [7] Kismono, Gugup, *Bisnis Pengantar*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakarta, 2011.
- [8] Morosan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- [9] Pratiwi, dkk, *Mengupas Makna dan Menguak Ideologi di Balik Iklan Pariwisata Bali*, Denpasar: Pustaka Larasan, 2018.
- [10] Faela Sufa & Bambang Munas, Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektifitas Iklan Televisi Mie Sedap, *Diponegoro Journal Of Management*. Vol 1 (1): 226-233, 2012.
- [11] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* 13, New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012.
- [12] Suhandang, Kustadi, *Periklanan Edisi Revisi*, Bandung : Penerbit Nuasa, 2016.
- [13] Terence A. Shimp, *Advertising promotion and Other Aspects of Interated Marketing Communication*, Canada: Nelson Education, Ltd, 2010.