

PROMOSI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN

¹Yusuf Hamdan, ²Anne Ratnasari, ³Aning Sofyan, ⁴Dikdik Tandika

^{1,2,3}*Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, ⁴Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Abstrak. Pelaku usaha yang tergabung dalam Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan aktif mengembangkan berbagai jenis usaha, namun dalam aktivitasnya terkendala salah satu masalah yaitu pemasaran. Pelaku usaha sebagai anggota asosiasi tersebut kurang memiliki keterampilan dalam mempromosikan bisnisnya yang seharusnya dapat ditransformasikan menjadi penjualan. Masalah tersebut menjadi dasar dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang akan diselenggarakan ini. Materi pelatihan berisi perencanaan bisnis dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, penerapan promosi bisnis dalam meningkatkan omzet penjualan, dan simulasi berupa menyusun pesan promosi bisnis melalui leaflet. Metode pelatihan yang digunakan yaitu ceramah, diskusi, dan simulasi. Kegiatan PKM ini merupakan pelatihan yang baru pertama kali diselenggarakan. Tujuannya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memahami perencanaan dan model bisnis, bentuk promosi bisnis, dan penerapannya dalam meningkatkan omzet penjualan, serta menyusun pesan promosi bisnis melalui leaflet. Evaluasi pelatihan dilakukan tes awal (pretest), untuk mengukur pengetahuan dan keterampilan promosi bisnis. Hasil pengukuran pretest peserta kurang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai promosi bisnis, karena hasilnya cukup. Adapun setelah peserta mengikuti pelatihan, dilakukan posttest, peserta memperoleh nilai yang sangat tinggi pada aspek pengetahuan dan pada saat simulasi (praktek) promosi bisnis. Dengan melakukan promosi bisnis, peserta diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan produknya.

Kata kunci : *promosi bisnis, komunitas pasar tani sabilulungan.*

1. Pendahuluan

Pelaku usaha berperan cukup besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi tanah air. Dengan aktivitas bisnisnya banyak aspek yang diperoleh antara lain membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran (sindonews.com, 24 November 2014). Berkembangnya berbagai peluang bisnis, membuat persaingan semakin meningkat. Berbagai macam strategi yang dilakukan pelaku usaha dalam memasarkan produknya baik kepada konsumen di dalam negeri, maupun luar negeri.

Indonesia memasuki pasar Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) sejak tahun 2015. Pelaku usaha

mendapat tantangan untuk mempersiapkan diri menghadapi perdagangan bebas Asean tersebut (tribunnews.com, 31 Oktober 2014). Apabila ditanggapi secara positif, kehadiran MEA merupakan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah meningkatkan dan memperbaiki diri, memperkuat keunggulan dan keistimewaan perusahaan agar menang bersaing. Karena itu pengusaha perlu mempersiapkan diri menjaga kualitas produk, pemasaran, kreatif, inovatif, dan sumber daya manusia ditingkatkan (PRLM, 22 Desember 2015).

Di Indonesia terdapat banyak kelompok-kelompok usaha yang bergerak di berbagai bidang. Anggota

kelompok usaha adalah mereka yang memiliki pribadi unggul yang menjalani salah satu profesi sebagai pengusaha. Seorang pengusaha mempunyai persyaratan khusus di antaranya berani menanggung resiko, tahan terhadap ketidakpastian, cepat mengambil keputusan, dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil. Profesi ini jika dijalankan dengan baik, akan menghasilkan pendapatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan, juga hasil lainnya, seperti pengusaha yang memiliki kematangan pribadi yang baik.

Pemerintah menyadari perlunya mengadakan program-program untuk meningkatkan daya saing pelaku usaha. Misalnya, dengan mengadakan pelatihan dan pembinaan bagi pengusaha pada sisi produk dan pengembangannya agar muncul pengusaha-pengusaha yang berdaya saing (Braman Setyo dalam kontan.co.id, 19 Oktober 2014).

Pelatihan bagi pengusaha ditujukan antara lain agar pengusaha proaktif mengembangkan usaha dengan menerapkan praktek penyelenggaraan usaha yang baik (sindonews.com, 10 Februari 2014). Berbagai program yang diberikan pemerintah kepada pengusaha untuk meningkatkan skala bisnisnya, salah satunya melalui penyediaan ruang-ruang untuk memamerkan produk unggulan, dan sebagai sarana untuk mencari pasar-pasar baru (sindonews.com, 7 Mei 2014).

Perguruan tinggi juga turut berperan dalam memajukan para pengusaha, khususnya Universitas Islam Bandung, yang mendukung sepenuhnya kepada para dosen untuk mengajar, meneliti dan melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan misi Rencana Strategis Unisba (2014-2018).

Salah satu kelompok usaha yang bergerak di bidang usaha yaitu asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, berada di Kabupaten Bandung. Pelaku usaha yang

aktif di asosiasi ini mengembangkan berbagai jenis usaha, seperti di bidang sayuran dan buah-buahan, produk makanan olahan atau produk lainnya. Anggota asosiasi ini menjadi sasaran dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dosen Universitas Islam Bandung.

Pengusaha yang tergabung dalam asosiasi tersebut dalam menjalankan bisnisnya mengalami hambatan antara lain pada aspek teknologi, dan pemasaran (Wawancara dengan Siti Rumsiti, Ketua Pasar Tani Sabilulungan, 25 November 2016). Apa aspek teknologi, misalnya, bagaimana membuat kemasan selain menarik, juga dapat membuat produk awet, tetapi tanpa menggunakan bahan pengawet. Sedangkan pada aspek pemasaran, bukan hanya bagaimana memperoleh peluang usaha, melainkan mengubah peluang usaha tersebut menjadi penjualan yang menguntungkan. Karena itu, para pelaku usaha di komunitas tersebut selain harus tajam mencari peluang usaha, juga harus memiliki keterampilan agar peluang memasarkan produk dan jasa dapat ditransformasikan menjadi penjualan.

Promosi bisnis efektif seiring dengan misi pemerintah dalam memajukan pengusaha, untuk itu dukungan berbagai pihak dalam meningkatkan usaha sangat diperlukan, termasuk mempelajari promosi bisnis. Banyak pengusaha yang telah berhasil mengembangkan usahanya dengan promosi bisnis efektif. Sebagai contoh, di antara mereka ada yang menyusun pesan yang disampaikan dalam promosi bisnis dalam membangun kerjasama, dengan menggunakan pesan (ucapan lisan dan tulisan) positif berupa nilai, perasaan, dan sikap yang diungkapkan lewat bahasa verbal.

Keterampilan promosi bisnis yang baik, diharapkan akan turut membantu dalam meningkatkan

penjualan produk, karena melalui promosi bisnis pelaku usaha berusaha berkomunikasi dengan pasar, dan bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk (Kotler & Keller, 2007). Apalagi pada era komunikasi digital sekarang ini promosi bisnis tidak hanya melalui komunikasi interaktif tatap muka antara penjual dan calon konsumen, melainkan dapat melalui media cetak, dan media *digital marketing*. Salah satu upaya agar produk dapat diinformasikan kepada calon konsumen dengan baik, pelaku usaha membekali diri untuk dapat memahami dan memiliki keterampilan dalam menyusun pesan komunikasi produk dapat disampaikan dengan menarik.

Berdasarkan wawancara dengan Siti Rumsiti, sebagai Ketua Pasar Tani Sabilulungan (25 November 2016) diperoleh informasi bahwa, para pelaku usaha yang tergabung dalam asosiasi tersebut banyak yang belum menerapkan promosi produk usahanya, padahal apabila dilihat dari kualitas produk yang dihasilkannya adalah produk yang baik, tetapi belum dikomunikasikan kepada konsumen secara luas. Karena itu mereka sangat membutuhkan sekali promosi bisnis, sehingga mereka dapat mempromosikan produknya dengan baik kepada konsumen dan bahkan kepada mitra bisnisnya.

Berlandaskan penjelasan tersebut pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan promosi bisnis untuk pengusaha yang menjadi anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung. Pelatihan tersebut ditujukan agar para pelaku usaha memiliki pengetahuan dalam merencanakan dan membuat model bisnis yang tepat, bentuk-bentuk

promosi bisnis, dan menerapkannya untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu juga anggota asosiasi diharapkan dapat menerapkan materi pelatihan tersebut dalam memasarkan produknya.

2. Pembahasan

Pengusaha perlu melakukan promosi yang ditujukan agar dia dapat memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk calon konsumen membeli produk. Dalam prakteknya terdapat berbagai bentuk kegiatan promosi bisnis. Dalam pelatihan ini difokuskan pada promosi bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan.

Materi Pelatihan Promosi Bisnis berisi empat pokok bahasan yaitu : pertama, Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis. Perencanaan bisnis berisi cara membentuk organisasi bisnis, menyusun rencana bisnis, dan menyusun studi kelayakan bisnis. Model bisnis menjelaskan blok dasar model bisnis, dan penetapan model bisnis. Kedua, Bentuk Promosi Bisnis berisi bauran pemasaran (produk, harga, dan tempat), langkah promosi efektif, dan menentukan target (sasaran) promosi. Ketiga, Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan berisi tempatkan produk di tempat yang tepat, bagi-bagi produk, mendata Pelanggan/Target Market, menjadi sponsor sebuah acara atau lomba, memberi insentif untuk setiap rekomendasi, lakukan kegiatan *Amal/Corporate Social Responsibility* (CSR), gunakan barang promosi, menyusun acara untuk mengapresiasi pelanggan, dan menggunakan media Sosial.

Dalam menentukan target PKM, pengusaha aktif di asosiasi yang memiliki bisnis aktif di asosiasi dan memerlukan bantuan untuk mempromosikan produk yang

diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan. Khalayak sasaran kegiatan PKM ini adalah anggota asosiasi Pasar Tani Sabilulungan di Kabupaten Bandung. Anggota ini aktif menawarkan produk kepada pasar potensial secara kolektif bersama produk anggota asosiasi lainnya.

Berdasarkan data dari pengurus asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, anggota asosiasi yang tergabung sekitar 200 orang. Mayoritas anggotanya memiliki skala usaha mikro (80%), sebagian lagi memiliki skala usaha kecil (20%) (Data Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan, 2016). Berdasarkan informasi dari Siti Rumsiti, sebagai Ketua Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan (wawancara tanggal 25 November 2016, di Bandung), menjelaskan ditinjau dari segi usia, anggota komunitas ini berusia antara 25-70 tahun. Anggota yang berusia 25-34 tahun sebanyak 30%, dan yang berusia 35-50 tahun sebesar 60%, adapun sisanya berusia di atas 60 tahun. Pola manajemen yang dianut umumnya manajemen keluarga, Sebagian kecil antara mereka yang telah menggunakan pembukuan usaha secara tertib. Pemasaran produk umumnya di wilayah sekitar tempat tinggal, atau lokal. Namun demikian ada dua orang anggotanya yang bergerak di bidang produk teh dan kopi sudah memiliki pelanggan dari Malaysia dan Thailand.

Selanjutnya Siti Rumsiti juga menjelaskan, pengetahuan dan keterampilan anggota asosiasi mengenai promosi bisnis sangat kurang, hal itu terbukti dari kurang adanya usaha memperkenalkan atau memasarkan produk kepada calon pembeli. Pemasaran produk mereka dapat dikatakan masih tradisional. Karena itu pelatihan promosi bisnis sangat diharapkan untuk diwujudkan (wawancara tanggal 25 November di Bandung). Khalayak sasaran sebagai

peserta pelatihan ini adalah mereka yang memiliki semangat, kemauan, dan motivasi yang kuat mempelajari promosi bisnis untuk mendukung kemajuan bisnisnya.

Metode pelatihan ini dilakukan dengan ceramah, diskusi dan simulasi (praktek). Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada hari Rabu, 8 Maret 2017 bertempat di Gedung UPT PPP Wilayah Soreang, Kabupaten Bandung. Evaluasi pelatihan dilakukan dua kali pertama, dilakukan test awal (*pretest*) untuk mengukur pengetahuan peserta sebelum materi presentasi disampaikan, setelah materi pelatihan selesai disampaikan kepada peserta, dilakukan sekali lagi test (*posttest*) untuk mengukur perubahan yang diperoleh pada aspek pengetahuan dan praktek promosi bisnis.

Pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis sebelum pelatihan (*pretest*) memiliki nilai cukup (13,04), sedangkan setelah pelatihan (*posttest*) meningkat menjadi tinggi (21,96) karena dalam materi tersebut dijelaskan bahwa dalam mendirikan badan usaha, pengusaha mempertimbangkan banyak faktor seperti menentukan organisasi bisnis, dan menyusun studi kelayakan bisnis. sedangkan pada model bisnis pengusaha perlu menetapkan dasar model bisnis, dan menetapkan model bisnis (Kotler & Keller, 2007; Osterwarder & Pigneur, 2010). Artinya peserta memahami materi Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, peserta memiliki pemahaman dalam merencanakan bisnis dan menerapkan model bisnis.

Pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai Bentuk Promosi Bisnis cukup (12,46). Setelah peserta mengikuti pelatihan pengetahuan mereka meningkat menjadi tinggi (21,46) pengusaha memahami tentang bauran pemasaran. Hal ini berarti peserta menjadi tahu dan

mengerti tentang Bentuk Promosi Bisnis yang dapat diterapkan dalam bisnis mereka.

Pengetahuan peserta mengenai penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan omzet penjualan cukup (13,92). Pada *posttest* pengetahuan peserta mengenai materi tersebut meningkat menjadi (22,04) hal ini karena peserta memahami tentang mendata pelanggan, menjadi sponsor sebuah acara atau lomba, melakukan kegiatan amal, membagi barang promosi kepada pembeli (Tjiptono, 2000; Kasali, 2010; Shimp, 2014). Dengan demikian setelah peserta mengikuti pelatihan mengenai materi tersebut mereka memiliki pengetahuan untuk memanfaatkan materi tersebut dalam bisnis mereka.

Hasil praktek menyusun Promosi Bisnis mengenai pesan promosi pada leaflet yang berisi materi promosi produk mencakup pesan iklan dan promosi penjualan. Hasil praktek tersebut menunjukkan nilai rata-rata kemampuan peserta dalam materi promosi bisnis adalah tinggi (73,20). Hal ini berarti peserta pelatihan dapat memahami dan menerapkan materi Promosi Bisnis dalam bisnis mereka.

3. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Pengetahuan peserta mengenai Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis sebelum pelatihan (*pretest*) berada pada kondisi cukup. Sedangkan ketika diukur setelah pelatihan (*posttest*) umumnya memiliki pengetahuan sangat tinggi. Keadaan itu memperlihatkan bahwa peserta dapat memahami materi Perencanaan Bisnis dan Model Bisnis, yang diharapkan dapat mereka praktekkan saat melakukan promosi untuk menawarkan produk kepada calon konsumen.
2. Pengetahuan peserta sebelum mengikuti pelatihan mengenai Bentuk Promosi Bisnis adalah cukup. Hal ini karena mereka belum banyak mengetahui promosi bisnis yang baik secara teoritis. Setelah mereka mengikuti pelatihan, mereka menjadi tahu dan mengerti tentang Bentuk Promosi Bisnis yang dapat diterapkan dalam mempromosikan Produk kepada calon konsumen. Ini diperlihatkan dari hasil *pretest* dan *posttest* berubah dari umumnya memiliki skor cukup menjadi sangat tinggi.
3. Pengetahuan peserta mengenai materi Penerapan Promosi Bisnis untuk meningkatkan Omzet Penjualan sebelum materi disampaikan (*pretest*) berada dalam kondisi cukup. Pada *posttest* pengetahuan peserta mengenai materi itu meningkat, Sehingga dapat dinyatakan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat pada aspek kognitif peserta. Pelatihan telah memberikan makna yang signifikan untuk pemahaman yang lebih baik mengenai penerapan Promosi Bisnis.
4. Hasil praktek pada simulasi materi pelatihan ini menunjukkan, peserta mampu membuat pesan promosi pada leaflet dengan baik, dan peserta mampu menyajikan hasil praktek tersebut baik. Kebanyakan peserta baru pertama kali menyusun materi promosi secara ilmiah. Peserta

perlu mempraktekkan lebih mendalam atas materi yang disampaikan dalam pelatihan ini.

Saran

1. Peserta perlu mengasah kemampuannya agar mampu merencana dan membuat model bisnis untuk menunjang keberadaan bisnisnya.
2. Peserta perlu memiliki kemampuan menyusun materi promosi bisnis dengan sering melatih diri, sehingga mampu menyusun materi promosi yang menarik.
3. Peserta perlu menerapkan Promosi Bisnis yang memperhatikan kepentingan calon konsumen, seperti membina hubungan baik, membuat event, membuat data pelanggan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan.

Daftar Pustaka

Asosiasi Pasar Tani Sabilulungan. 25 November 2016.

sindonews.com. “Iwapi Ingin Wanita Jadi Pencipta Lapangan Kerja”.10 Februari 2014.

sindonews.com. “IWAPI Expo 2014 Menampilkan Berbagai Produk Unggulan”. 7 Mei 2014

sindonews.com. “Tiga Kendala IWAPI dalam Kembangkan Usaha”. 24 November 2014.

Kasali, Rhenald. 2010. Modul Kewirausahaan untuk Program S1. Jakarta : Hikmah (PT Mizan Publika)

Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi kedua belas, Jakarta: PT Indeks.

kontan.co.id. Duh, Indonesia masih minim mencetak pengusaha muda. 19 Oktober 2014.

Osterwalder, Alexander and Pigneur, Ives. 2010. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons: New Jersey.

Philip, Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid*. PT Indeks. Jakarta.

PRLM. “Perbankan Diajak Cari Peluang Pembiayaan ke UMKM”. 22 Desember 2015.

Rencana Strategis Universitas Islam Bandung 2014-2018.

Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*. Edisi 1. Linda Karya. Bandung

Shimp, Terence.A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Terj. Harya B.S, dkk. Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta : Andi.

Tribunnews.com. “Hadapi AEC 2015, Hipmi Minta Menkom Revitalisasi KUR”. 31 Oktober 2014.

Waringin, Tung Desem. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.