

Strategi Alokasi Biaya Promosi untuk Menunjang Kegiatan UMKM Kerajinan Tangan di Desa Karangsari Kecamatan Sukodono

Yulian Ade Chandra¹, Sukma Irdiana², Kurniawan Yunus Ariono³, Ninik Lukiana⁴

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: cyulianade@gmail.com

Abstrak

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu barang atau jasa, hingga dapat menarik minat masyarakat (pembeli). Promosi dalam dunia bisnis saat ini sangat penting, terutama untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk atau bisnis. Terkadang biaya yang dikeluarkan untuk membuat iklan atau membuat campaign cukuplah besar, sehingga diperlukan perencanaan yang matang agar hasil yang didapatkan sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan. Salah satu hal yang penting dari perencanaan itu adalah dengan merumuskan anggaran dengan benar. Anggaran iklan atau promosi adalah ukuran pengeluaran yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Anggaran promosi adalah tempat bertemunya tujuan pemasaran strategis perusahaan dan analisis biaya-manfaat dalam rencana operasionalnya. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh tim dosen dan mahasiswa dari ITB Widya Gama Lumajang diharapkan mampu mendorong pelaku UMKM seperti Siti di Desa Karangsari Kabupaten Lumajang untuk mengoptimalkan efektivitas kegiatan promosi beserta strategi alokasi biayanya. Strategi promosi yang efektif yang dapat dilakukan Siti saat ini adalah pemasaran melalui media sosial dan marketplace.

Kata Kunci: Promosi, Strategi, Anggaran, Biaya

PENDAHULUAN

Promosi dalam dunia bisnis saat ini sangat penting, terutama untuk meningkatkan brand awareness sebuah produk atau bisnis (Oktaviani & Rustandi, 2018). Salah satu bentuk promosi adalah iklan (Andrianto, 2018). Terkadang biaya yang dikeluarkan untuk membuat iklan atau menghasilkan campaign cukup besar, sehingga diperlukan perencanaan yang matang agar hasil yang didapatkan sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan (Khairani et al., 2022).

Salah satu hal yang penting dari perencanaan promosi adalah dengan menentukan anggaran dengan benar. Anggaran iklan atau promosi adalah ukuran pengeluaran yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Anggaran promosi adalah tempat bertemunya tujuan pemasaran strategis perusahaan dan analisis biaya-manfaat dalam rencana operasionalnya. Siti adalah seorang pemuda di yang tinggal di RT 003 RW 012 Desa Karangsari Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Siti merintis usaha di bidang pembuatan buket atau karangan bunga sejak bulan Desember tahun 2021. Di usianya yang masih muda Siti memang memiliki keuletan dalam kegigihan dalam merintis usahanya. Dia dapat mengerjakan berbagai pesanan bentuk buket sesuai keinginan pembeli.

Usaha yang dirintis oleh Siti nampaknya masih memerlukan perhatian atau bantuan. Pasalnya, angka penjualan produk Siti masih tergolong minim. Dalam satu bulan biasanya Siti mendapatkan 3 sampai 5 pesanan buket. Pada saat ada acara wisuda, penjualan produk Siti dapat meningkat hingga 7 pesanan.

Keunggulan dari usaha yang ditekuni Siti adalah dari sisi keindahan atau unsur seni dari produk. Dengan kata lain, banyak pelanggan yang puas dengan hasil karya Siti. Bahkan tidak jarang Siti menerima pesanan dari pembeli yang akan menjual lagi produk tersebut. Sehingga di sini Siti hanya bekerja sebagai pengrajin saja. Keunggulan lain dari usaha Siti adalah keragaman produknya yang luas. Dengan keterampilannya, dapat membuat karangan dari bunga, kain hijab/pakaian, boneka, uang, rokok dan juga snack.

Saat ini model penjualan Siti masih sederhana. Siti tidak melakukan promosi secara intensif di sosial media atau media lainnya. Siti juga belum menjual produknya ke market place. Jika dilihat dari interaksi yang terjadi misalnya melalui media sosial, usaha Siti nampaknya belum banyak dikenal masyarakat. Namun, jika melihat kepuasan dari para pembeli, usaha Siti berpotensi untuk tumbuh menjadi usaha yang lebih besar. Hal menarik lainnya dari usaha Siti adalah Siti dapat bekerja bersama teman-temannya yang berstatus sebagai mahasiswa jika Siti kewalahan mengerjakan pesanan sendirian. Hal ini tentu akan berdampak baik yaitu menyerap tenaga kerja di masyarakat khususnya kaum anak muda.

Menurut Rheny (2021) strategi promosi yang efektif saat ini adalah pemasaran melalui media sosial, membuat website, penjualan melalui marketplace, membuat video promosi melalui Youtube, promosi dengan menggunakan meme, endorsement kepada selebgram, penyebaran brosur dan spanduk yang menarik, bergabung dengan komunitas sesama pebisnis dan memperluas relasi dengan media. Sebenarnya masih banyak kegiatan dan strategi promosi selain yang telah disebutkan misalnya pemberian merchandise, produk gratis, layanan gratis, iklan hingga menggunakan brand ambassador.

Sedangkan fungsi promosi menurut Shaïd (2022), yang pertama untuk mengenalkan informasi seputar produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Kedua, mengajak calon pelanggan yang potensial untuk membeli/menggunakan produk. Ketiga, menjaga citra dan kesan bisnis yang dibangun agar tetap baik dan sejalan dengan maksud pemilik perusahaan. Keempat, memberikan peningkatan nilai pada bisnis yang sedang dijalankan. Selain itu promosi juga berfungsi sebagai solusi dalam upaya untuk mempermudah proses bisnis secara keseluruhan. Mitra memiliki permasalahan yang beberapa diantaranya dapat diidentifikasi dari hasil analisis situasi. Permasalahan utama dari mitra adalah volume penjualan atau jumlah pesanan yang masih relatif rendah. Dari permasalahan tersebut dapat dirinci lagi menjadi beberapa masalah yang lebih spesifik. Diharapkan jika beberapa masalah ini dapat diatasi maka volume penjualan atau jumlah pesana mitra dapat meningkat.

Permasalahan mitra secara spesifik yaitu rendahnya intensitas promosi yang dilakukan mitra dan minimnya jumlah media yang digunakan mitra dalam mengenalkan produknya di masyarakat. Masalah lain adalah model penjualan mitra yang masih tradisional yang melakukan transaksi dengan cara bertemu secara langsung atau pembayaran melalui rekening bank. Padahal jika mitra menjual melalui marketplace besar semisal Shopee, Tokopedia, Lazada dan lainnya, maka berpeluang menaikkan penjualan mitra. Hal ini disebabkan penjualan melalui marketplace besar dapat membuat pelanggan lebih merasa aman dari penipuan karena ada pihak ketiga yang menjadi penengah baik dari sistem pembayarannya maupun sistem komplain terhadap ketepatan barang dan kualitas barang. Keunggulan lain dari marketplace adalah dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan karena pelanggan dan menemukan toko online pelanggan tanpa harus mengetahui terlebih dahulu nama toko tersebut.

Permasalahan mitra selanjutnya adalah minimnya pemahaman dan pengalaman mitra dalam melakukan promosi sehingga mitra perlu mendapatkan pendampingan akan kegiatan promosi ini. Dalam kurun waktu 3 bulan akun media sosial mitra tidak menampilkan produk. Produk yang ditampilkan mitra dalam akun media sosialnya variasinya hanya buket bunga dengan kombinasi hijab. Padahal, dalam kenyataannya mitra mampu memproduksi 4 jenis buket lainnya.

METODE

Beberapa alternatif solusi patut dicoba oleh mitra. Solusi-solusi yang dimaksud diharapkan dapat membantu mitra dalam menyelesaikan masalahnya. Melalui program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) tim dosen dan mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Widya Gama Lumajang menawarkan solusi berupa pelatihan dan pendampingan terhadap mitra dalam melakukan promosi secara digital dan dalam optimalisasi proses penjualan melalui marketplace.

Pelatihan dipilih karena mitra dipandang masih belum memiliki wawasan yang cukup, keterampilan dan pengalaman tentang promosi dan strategi biaya promosi. Kegiatan ini dimaksudkan agar mitra memahami garis besar teori atau teknik – teknik promosi dan keuangan yang berkembang saat ini. Pelatihan yang dimaksud adalah penjelasan materi oleh dosen dan mahasiswa kepada mitra. Pelatihan juga termasuk kegiatan sharing atau FGD (Focus Group Discussion).

Selain pelatihan ada juga kegiatan pendampingan dalam rangkaian pengabdian ini. Pendampingan dipilih untuk memandu mitra selama proses melakukan promosi dan pemilihan strategi promosi. Kelebihan dari pendampingan ini adalah mitra dapat langsung melakukan praktek terhadap bisnisnya langsung dan memahami langkah-langkah berbagai macam bentuk promosi dan kegiatan lain yang dapat menunjang penjualannya. Pendampingan juga dilakukan mulai pada saat perencanaan kemudian pelaksanaan hingga evaluasi hasil dari kegiatan-kegiatan promosi atau strategi penjualan yang telah dijalankan.

Soraya (2020) menjelaskan tentang beberapa hal yang perlu dikerjakan terkait teknik Digital Marketing. Kegiatan – kegiatan dimaksudkan untuk menunjang efektifitas kegiatan marketing di dunia maya. Kegiatan yang dimaksud yang pertama adalah membuat content marketing, menggunakan media sosial secara tepat, melakukan optimasi website dengan SEO (Search Engine Optimization), membangun website yang responsif, mendapatkan peringkat teratas dengan SEM.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini akan dilakukan dengan beberapa tahapan. Tahap pertama, tim dari dosen dan mahasiswa berkunjung ke lokasi mitra dan menemui mitra. Langkah awal ini dimaksudkan untuk menggali informasi lebih dalam tentang permasalahan mitra. Kegiatan ini berupa Focus Group Discussion. Kegiatan ini berlangsung selama dua kali. Kegiatan pertama dilaksanakan untuk mengidentifikasi permasalahan beserta alternatif solusi yang ditawarkan oleh pihak tim dari perguruan tinggi. Kegiatan kedua dilaksanakan untuk penyampaian pernyataan kesanggupan mitra dalam bekerjasama dengan tim dari perguruan tinggi dan pembuatan rencana pelatihan dan juga pendampingan atas tindak lanjut dari kesepakatan kerjasama tersebut.

Setelah kegiatan Focus Group Discussion selesai, pada minggu berikutnya kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan. Pelatihan akan berlangsung selama delapan minggu. Kegiatan pelatihan di awal akan berfokus mengenai dasar – dasar ilmu bisnis, manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan ilmu tentang promosi. Setelah materi – materi dasar selesai diberikan, pelatihan akan berfokus ke teknik dari masing – masing promosi mulai membuat kontennya, membuat copy write, mendesain grafisnya hingga cara menyebarkannya kepada target pasar. Di dalam pelatihan ini juga termasuk teknik-teknik atau tata cara menjual secara online di marketplace – marketplace yang populer.

Kegiatan bersama mitra yang terakhir juga adalah pendampingan. Kegiatan ini berlangsung selama empat minggu. Kegiatan ini berisi kegiatan mendampingi mitra mempraktekan tentang apa yang telah diajarkan dalam pelatihan. Tim dari perguruan tinggi juga membantu mempromosikan produk mitra melalui media sosial sebagai upaya meningkatkan penjualan mitra.

Kegiatan selanjutnya setelah pendampingan bersama mitra selesai, tim dosen dan mahasiswa akan melanjutkan proses membuat laporan. Laporan dari kegiatan ini akan dipublikasikan dalam bentuk artikel di jurnal nasional. Pembuatan laporan dan publikasi artikel akan dijadwalkan selama delapan minggu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjalan sesuai dengan proposal usulan yang telah disampaikan di Bab 1 sampai Bab 3. Pada tanggal 1 Maret 2022 tim dosen dan mahasiswa menemui mitra untuk menggali lebih dalam tentang permasalahan mitra. Pada kesempatan ini tim dosen dan mahasiswa juga menyampaikan ajakan untuk menjalin kerjasama antara tim dan mitra demi upaya penyelesaian permasalahan mitra. Pertemuan diakhiri dengan Focus Group Discussion tentang alternatif-alternatif solusi untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Pertemuan kemudian dilanjutkan pada tanggal 8 Maret 2022. Pada pertemuan ini dicapai kesepakatan antara tim dari perguruan tinggi dengan mitra untuk menjalin kerja sama berbentuk pelatihan dan pendampingan. Kemudian di hari yang sama, tim dan mitra membuat rencana tentang teknis pelaksanaan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan di kediaman mitra.

Pada tanggal 15 Maret 2022 tim dosen dan mahasiswa mulai melakukan pelatihan kepada mitra dengan materi yang disampaikan tentang dasar-dasar ilmu bisnis. Pada tanggal 22 Maret 2022 tim melanjutkan pelatihan kepada mitra dengan materi dasar-dasar manajemen pemasaran. Pada tanggal 29 Maret 2022 tim kembali mengadakan pelatihan kepada mitra dengan materi dasar-dasar manajemen keuangan. Pelatihan dilanjutkan pada tanggal 5 April 2022 dengan materi pelatihan dasar-dasar promosi. Pelatihan kembali diadakan pada tanggal 12 April 2022 dengan materi yang disampaikan adalah pelatihan teknik-teknik promosi bagian 1. Pelatihan kembali dilanjutkan pada tanggal 19 April 2022 dengan materi lanjutan yaitu teknik-teknik dasar promosi bagian 2. Pelatihan terakhir dilakukan pada tanggal 26 April 2022 dengan materi pelatihan penjualan produk secara online. Seluruh kegiatan pelatihan dilakukan di kediaman mitra.

Setelah kegiatan pelatihan selesai, pengabdian dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan. Pendampingan dilakukan dengan pertemuan antara tim dari perguruan tinggi dengan mitra pada hari Rabu tanggal 1 Juni 2022 di kediaman mitra. Kegiatan pengabdian berlangsung selama 4 minggu. Tim berkomunikasi dengan mitra via online pada saat mitra membutuhkan pendampingan di luar tanggal 1 Juni 2022.

Hasil dari kegiatan pelatihan dan pendampingan nampak bahwa mitra memang membutuhkan pelatihan dan pendampingan ini. Mitra membutuhkan banyak ilmu pengetahuan tentang materi – materi yang disampaikan dalam pelatihan. Hasil dari kegiatan pendampingan, mitra sukses melakukan beberapa hal. Pertama, mitra sukses membuka toko online dengan keterangan produk yang lengkap di marketplace terkenal bernama Shopee. Kedua, mitra sukses melakukan penjualan di marketplace Shopee. Ketiga, mitra sukses melakukan promosi berbayar melalui internet dengan metode paid promote. Promosi ini dilakukan dengan cara membayar kepada pihak yang akan mempromosikan produk dan akun media sosial mitra melalui media sosial Instagram. Keempat, mitra berhasil menambah jenis produknya yaitu berupa tart snack.

KESIMPULAN

Setelah kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dijalankan dan berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan ini, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dirumuskan. Pertama, kegiatan pelatihan dan pendampingan merupakan kegiatan yang sesuai bagi mitra sebagai upaya untuk menyelesaikan permasalahan mitra yang antara lain adalah minimnya angka penjualan produk, kurangnya wawasan dan pengalaman mitra tentang promosi dan kurangnya wawasan mitra tentang manajemen pemasaran dan manajemen keuangan. Kedua, dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, mitra memperoleh tambahan ilmu pengetahuan tentang promosi, penjualan online, penganggaran, manajemen keuangan dan teknik – teknik promosi khususnya digital marketing. Ketiga, dari kegiatan pendampingan, mitra berhasil menambah pengalaman dalam hal melakukan promosi berbayar (paid promote) melalui media sosial Instagram dan melakukan penjualan di marketplace terkenal bernama Shopee. Keempat, mitra berhasil menambah jenis produk kerajinan tangannya berupa tart snack. Kelima, kegiatan dapat diselenggarakan dengan lancar dan mitra dapat bekerjasama dengan baik dengan tim dari perguruan tinggi. Keenam, tim dosen dan mahasiswa mendapatkan tambahan pengalaman dalam pemecahan atau penyelesaian masalah mitra.

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, maka tim dosen dan mahasiswa memiliki beberapa saran yang dapat digunakan sebagai kelanjutan dari kegiatan ini kedepan. Saran tersebut yang pertama adalah mengulang proses yang sama dan memberikan kegiatan serupa bagi Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (UMKM) lainnya untuk memajukan dan mendukung UMKM. Kedua, menerapkan kegiatan serupa ke UMKM dengan bidang lain misalnya ke sektor yang lebih vital seperti UMKM hasil pertanian atau peternakan. Ketiga, tim dosen dan mahasiswa diharapkan dapat memperluas wawasan dan keterampilan sesuai bidang masing – masing agar dapat meningkatkan keefektifan dalam menyelesaikan masalah yang ada di masyarakat.

REFERENCES

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1), 17-31. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i1.336>
- Khairani, A., Andini, Y. B., Fedia, V., Putri, N. O., & Putra, R. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19 Pada Agen Frozen Food (Studi Kasus Umkm Wins Food Kebab Padang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 2(1), 378-384.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Rheny, S. (2021). 10 Strategi promosi jualan yang efektif dalam bisnis saat ini. EKRUT media. <https://www.ekrut.com/media/strategi-promosi>
- Shaid, N. J. (2022). Apa Itu Promosi: Pengertian, Tujuan, Jenis dan Fungsinya. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2022/02/19/181905526/apa-itu-promosi-pengertian-tujuan-jenis-dan-fungsinya?page=all>.
- Soraya, P. P. (2020). Teknik Digital Marketing. DOTNEXT. <https://dotnextdigital.com/teknik-digital-marketing/>