



PELATIHAN TEKNIK PROMOSI UNTUK UKM DI KOTA PALEMBANG

Nofiauwaty¹, Suhartini Karim², Ahmad Irfan³
Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Kelurahan 5 Ulu Kecamatan Seberang Ulu I memiliki potensi alam dan potensi produk-produk lokal yang dapat dikembangkan. Potensi ini telah dikelola dan menghasilkan berbagai produk hasil olahan pangan dan kerajinan tangan. Produk hasil UKM ini belum dimaksimalkan dan dapat lebih ditingkatkan lagi penjualannya dengan penerapan bauran promosi. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk agar masyarakat (pelaku UKM) menjadi sadar akan pentingnya menerapkan ilmu manajemen pemasaran modern agar produk yang dihasilkan dapat lebih dipasarkan lebih maksimal. Metode yang dilakukan adalah dengan memberikan penyuluhan dengan materi mengenai konsep-konsep dan teknik promosi untuk meningkatkan penjualan produk UKM.

Kata Kunci : *Promosi, Usaha Kecil Menengah*

I. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh untuk memenangkan persaingan di pasar. Strategi pemasaran dilakukan karena adanya pesaing yang memperebutkan pasar yang sama. Pasar adalah orang yang memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan tertentu yang akan dilayani. Pasar membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk merupakan apa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan.

Bisnis merupakan interaksi ekonomi yang melibatkan banyak pihak, termasuk pesaing, dan pemanfaatan sumberdaya. Pengelolaan bisnis yang dilakukan secara tradisional menyebabkan potensi produk tidak maksimal, seperti produk tidak dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk dijual dengan harga yang terlalu murah atau terlalu tinggi, produk tidak dikomunikasikan dengan baik, serta produk yang dihasilkan tidak disalurkan mendekati calon konsumen. Bisnis yang dilakukan secara tradisional umumnya adalah bisnis dalam skala UKM, yaitu bisnis yang memiliki asset total tidak lebih dari Rp 200 juta.

Permasalahan UKM selain permodalan adalah pemasaran. Umumnya UKM telah memiliki produk dan pasar namun masih bermasalah dengan promosi produk. Promosi yang dilakukan masih secara tradisional, bahkan tidak melakukan kegiatan promosi sama sekali. Promosi dalam bauran pemasaran adalah komunikasi dengan pelanggan. Hampir semua aktivitas promosi membutuhkan biaya, maka penggunaannya harus dengan perencanaan yang baik agar sumberdaya yang dikorbankan dapat secara efektif dan efisien.

II. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelatihan teknik promosi kepada pelaku UKM yang berdomisili di Kelurahan 5 Ilir, Seberang Ulu I telah dilaksanakan selama 1 (satu) hari pada tanggal 26 September 2018 bertempat di Restoran Pindang Bunda Egri, Palembang. Pelatihan ini diberikan kepada 20 orang pelaku UKM di wilayah kerja Kelurahan 5 Ilir Seberang Ulu I. Pada tahap awal pelatihan peserta diperkenalkan dengan pentingnya peran promosi dalam sebuah usaha. Tahap selanjutnya adalah penjelasan tentang media promosi apa saja yang bisa dimanfaatkan oleh setiap pelaku usaha sesuai dengan produk atau jasa yang mereka jual. Selain itu diberikan juga penjelasan mengenai bagaimana memilih media yang efektif dan tepat sesuai dengan kemampuan pelaku usaha. Tidak hanya penjelasan secara satu arah tetapi dilakukan juga kegiatan sharing dimana setiap pelaku usaha boleh menceritakan dan berbagi informasi tentang pengalaman mereka selama menempuh usaha tersebut.

Pelatihan pembuatan rajut ini dipandu oleh pengusaha sekaligus pakar pemasaran Ibu Hj. Nofiauwaty, SE, M.M. selaku nara sumber dari tim pengabdian masyarakat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan teknik promosi untuk UKM di kota Palembang ini diberikan kepada 20 orang peserta dari kelurahan 5 Ulu, Seberang Ulu I Palembang yang terdiri dari 15 orang wanita dan 5 orang lakilaki. Tahapan Pelatihan Pada tahap awal pelatihan, peserta diperkenalkan tentang peran penting promosi dalam sebuah usaha.



Gambar 1. Pengenalan peranan promosi dalam sebuah usaha

Sebelum melakukan pengenalan peran promosi ini, setiap peserta diberikan kesempatan untuk memperkenalkan dirinya dan bidang usaha yang digelutinya. Setelah itu nara sumber mulai menjelaskan mengapa promosi itu penting dalam sebuah usaha. Setelah peserta telah mengerti dengan peran penting promosi tersebut, maka mulailah diperkenalkan dengan berbagai jenis media promosi yang ada dan bagaimana menggunakannya. Pelaku usaha dapat menggunakan berbagai media promosi antara lain promosi penjualan, iklan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong, 2008). Setelah



mengetahui berbagai jenis media promosi yang ada, peserta diminta untuk melihat karakteristik usaha dan jenis produk/jasa mereka agar kemudian disesuaikan dengan karakter media promosi yang tersedia. Hal ini dapat membantu pelaku usaha UKM mencocokkan dan mendapat media yang efektif untuk mereka gunakan.



Gambar 2. Peserta mendengarkan penjelasan tentang media promosi

Realisasi pemecahan masalah Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha kecil menengah adalah menentukan media promosi yang cocok untuk digunakan agar efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan modal mereka yang tidak terlalu besar. Banyak sekali media promosi yang tersedia tetapi apakah mampu dan sesuai dengan produk dan modal yang dimiliki? oleh sebab itu perlu sekali bagi pelaku usaha tersebut mengetahui karakteristik dan efek dari setiap media promosi yang ada. Dengan penjelasan yang mereka dapatkan dari pelatihan ini, peserta dapat mulai melihat perbedaan karakteristik setiap media promosi dan mulai menyesuaikan dengan kemampuan usaha mereka sehingga dapat diperoleh media promosi yang tepat dan yang paling efisien untuk jenis usaha mereka. Selain itu setiap peserta juga berbagi pengalaman sehingga peserta lain dapat belajar dan memetik pelajaran dari pengalaman peserta lain tersebut.

Respon dan umpan balik

Respon peserta cukup baik, terlihat dari kehadiran peserta yang berjumlah 20 orang telah mencukupi minimal peserta yaitu 20 orang. Respon positif dari peserta pelatihan menunjukkan bahwa peserta memiliki tanggapan yang baik dalam mengikuti pelatihan. Peserta juga berpartisipasi aktif selama pembekalan yang diberikan oleh pembicara. Umpan balik dari peserta dapat terlihat dari partisipasi aktif mereka dalam tanya jawab sehubungan dengan materi latihan.



Gambar 3. Tanya jawab peserta seputar promosi



Gambar 4. Peserta berfoto bersama Nara Sumber

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan teknik promosi kepada pelaku UKM di kota Palembang, khususnya kelurahan 5 ulu ini mendapat tanggapan yang baik sekali. Pelaku usaha dengan minim modal ini dapat menambah pengetahuan mereka mengenai media promosi agar dapat memaksimalkan tingkat penjualan produk/jasanya. Dengan pelatihan ini diharapkan mereka dapat memaksimalkan penjualan produk/jasa mereka dengan media yang tepat serta sesuai dengan kemampuan modal usaha mereka miliki.



Saran

Pelaku UKM dapat meningkatkan kegiatan promosinya dengan tepat dengan memilih media yang memiliki biaya rendah tetapi mempunyai pengaruh yang luas dan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P. (2000). Marketing Management, 4th Edition. New York: Prentice Hall Intenational.
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsipprinsip Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

