



JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
<http://ojs.uninus.ac.id/index.php/JPKM>
DOI: <https://doi.org/10.30999/jpkm.v13i3.3209>



EDUKASI STRATEGI BAURAN PROMOSI UMKM UD KREASI LUTVI

Lambok Manurung ^a, Ety Harya Ningsi ^b

^{a,b} Universitas Battuta, Medan, Indonesia

email: manurunglambok66@gmail.com

Naskah diterima; Agustus 2023; disetujui September 2023; publikasi online Oktober 2023

Abstract

A company must always stay updated and creative to remain competitive with other businesses that release similar and substitute products. This requires management that can effectively manage the business. It's important to retain existing consumers or customers and prevent them from switching to other businesses. Companies are required to better understand all the needs and desires of consumers and must be able to create products that meet those needs. Additionally, good marketing is also necessary. Effective marketing can increase sales and capture market share. When this is achieved, the company can ensure maximum profit. However, if the marketing efforts are incorrect or insufficient, it will result in decreased sales, impacting the company's revenue. To increase market share, companies need to implement competitive strategies using the Promotion Mix Strategy. This strategy is used by companies to understand the strengths, weaknesses, opportunities, and threats they face in order to increase market share and attract more customers, as customers are the lifeblood of any company. This is essential due to the intense competition among companies in the same industry, prompting business owners to devise strategies that can increase their market share and attract more customers to ensure the company's sustainability. Based on the results of the SWOT analysis, the promotion mix strategy that can be applied at UD. Kreasi Lutvi includes: building partnerships with online agents, prioritizing electronic advertising media, expanding market share, improving product quality, and enhancing the quality of human resources in the Marketing field.

Keywords: Promotion Mix Strategy, Customers, SWOT, SMEs

Abstrak

Sebuah perusahaan harus selalu update dan kreatif supaya tetap mampu bersaing dengan usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka diperlukan manajemen yang harus mampu mengolah usahanya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada pengusaha lain. Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar. Jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran yang dilakukan tidak atau kurang tepat, maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Untuk meningkatkan pangsa pasar maka para perusahaan perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan Strategi Bauran Promosi, yaitu sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan menambah pelanggan, karena pelanggan merupakan sumber kehidupan bagi sebuah perusahaan. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan, mengingat bahwa persaingan antar pesaing perusahaan yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga para pengusaha perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya dan menambah pelanggannya, supaya perusahaan dapat tetap eksis. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT, strategi bauran promosi yang dapat diterapkan di UD. Kreasi Lutvi, yaitu: membangun kerjasama dengan online agent, mengutamakan media periklanan elektronik, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kualitas SDM dibidang Pemasaran..

Kata Kunci: Strategi Bauran Promosi, Pelanggan, SWOT, UMKM

A. PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi para pelaku usaha dan para pedagang yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Perusahaan memerlukan pengetahuan dan perumusan strategi yang tepat. Selanjutnya strategi tersebut akan dilaksanakan dan dikelola secara efektif dan efisien. Untuk melaksanakan strategi tersebut diperlukan adanya keputusan strategis dari manajer. Hal ini akan mendorong perusahaan berlomba untuk menerapkan strategi apa yang paling tepat untuk memasuki dan merebut pasar. Kotler dan Armstrong (2014:429) berpendapat bahwa “Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Dalam usaha untuk memenangkan persaingan suatu perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran untuk produknya. Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik di luar perusahaannya merupakan suatu keharusan yang mutlak (Suhandang, 2004:30). Menghadapi berkembangnya arus teknologi dan komunikasi, menjadikan persaingan di dunia pelayanan jasa semakin meningkat untuk menghadapi persaingan tersebut, Public Relations dalam sebuah radio berperan untuk melakukan strategi khusus yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas siaran kepada para pendengarnya, Menurut Ahmad S.Adnanputra, MA, MS, pakar humas, mengatakan bahwa

strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (plan), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (planning), yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari proses manajemen. Strategi manajemen sering disebut pula dengan rencana strategi atau rencana jangka panjang perusahaan. Suatu rencana strategis perusahaan menetapkan garis – garis besar tindakan strategis yang akan diambil dalam kurun waktu tertentu ke depan (Soemirat&Ardianto, 2003 : 90).

Saat ini tidak disangkal lagi bahwa informasi sangat berguna bagi semua kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat. Untuk mendapatkan informasi yang berguna maka masyarakat dihadapkan oleh bermacam-macam alternatif media informasi dan hiburan misalnya media cetak, media elektronik dan. Fungsi dari media adalah menggunakan alat-alat seperti koran, majalah, televisi, radio dan internet untuk memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat (Rainer,2006:65). Dari beberapa media informasi yang dapat digunakan oleh masyarakat, radio menjadi salah satu penyampai informasi yang dapat menjangkau masyarakat sampai seluruh pelosok pedesaan.

Dalam pemasaran menurut Lamb Hair dan Mc Daniel (2001) adalah sebagai berikut: Suatu proses perencanaan dan manajemen konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran hal ini berperan penting untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut mendukung perusahaan dalam perolehan laba, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Munculnya perusahaan baru menyebabkan persaingan semakin tajam, sehingga kita harus jeli dalam hal menemukan celah dalam pemasaran.

Selain fokus pada konsumen, perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing (competitor). Kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah berusaha

mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan apa yang harus dilakukan pesaing dengan mengetahui siapa dan tindakan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat pertahanan yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Setiap situasi dan kondisi dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Seorang manajer dituntut dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam menganalisis persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif dapat kita lihat dari munculnya produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar yang bersaing merebut segmen pasar. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mempunyai pangsa pasar yang luas sekaligus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Setelah melakukan kunjungan dan wawancara yang mendalam maka tim menyimpulkan permasalahan yang dihadapi oleh UD. Kreasi Lutvi yaitu:

1. Kurangnya pengetahuan karyawan dalam perkembangan pemasaran.
2. Kurangnya penerapan strategi bersaing dengan menggunakan Strategi Bauran Promosi melalui analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) terhadap peningkatan pangsa pasar.



Gambar 1. UD. Kreasi Lutvi

Dari permasalahan yang dihadapi dalam meningkatkan pangsa pasar maka UD. Kreasi Lutvi perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan Strategi Bauran Promosi dan metode SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui sejauh mana Promosi yang telah dilakukan efektif dan efisien, dan dimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi perusahaan untuk mengevaluasi diri sehingga bias mengantisipasinya untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan produk Perusahaan. Hal ini perlu dilakukan oleh perusahaan-perusahaan mengingat bahwa persaingan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi bauran promosi yang dapat meningkatkan pelanggan lebih tertarik pada perusahaannya, dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada, baik dari intern maupun ekstern. wilayah mereka.

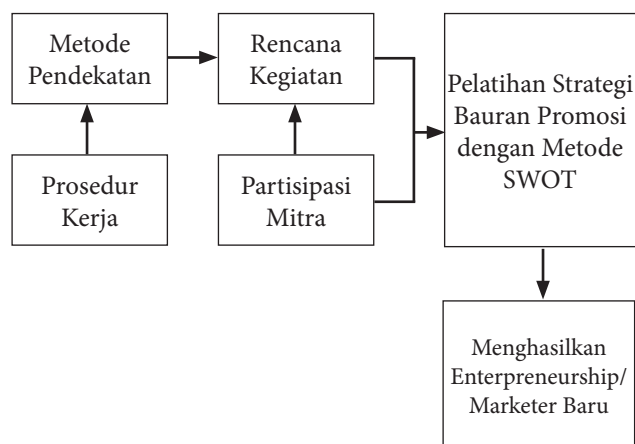
B. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini di UD. Kreasi Lutvi, Desa IV Tuntungan . Pancur Batu, Sumatera Utara. Kegiatan ini ditujukan untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dan karyawannya. Untuk memudahkan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, tim melaksanakan kegiatan sesuai dengan pembagian tugas masing-masing dengan penggunaan peralatan yang telah dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan dalam pelatihan dengan rincian sebagai berikut :

1. Pendekatan kepada pengusaha dengan memberikan pemahaman tentang rencana program pengabdian kepada masyarakat ini.
2. Memberikan penyuluhan dan pencerahan kepada pengusaha tentang Strategi bauran promosi dengan metode SWOT.
3. Pendampingan atas kegiatan penyuluhan dan pelatihan yang telah dilakukan.
4. Evaluasi terhadap kegiatan yang telah

dilakukan

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan pada analisis situasi, maka dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini metode pendekatan yang digunakan adalah penyuluhan, pencerahan, pelatihan pemasaran dan pendampingan. Secara ringkas metode pelaksanaan sebagai berikut:



Gambar 2. Metode Pelaksanaan Mengatasi Permasalahan Mitra

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian ini dilakukan dengan cara melakukan Tanya jawab langsung dan berdiskusi bagaimana cara mengembangkan dan meningkatkan pemasaran dan penjualan serta Sumber Daya Manusianya di UD. Kreasi Lutvi

Selain itu karyawan perusahaan juga diajarkan dalam trik-trik pemasaran dan penjualan supaya berhasil dan pelanggan atau calon pelanggan lebih tertarik. Ini ada kaitannya dengan mata kuliah yang diajarkan oleh penulis yaitu mata kuliah kewirausahaan dan Pemasaran serta sumber daya manusia.

Sesuai dengan jadwal, metode dan rencana pelaksanaan program yang sudah ditentukan maka urutan kegiatan dan hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini adalah:

1. Pembukaan dan perkenalan yang dilakukan oleh Pengusaha/Pimpinan UD. Kreasi Lutvi

2. Pada waktu perkenalan, pengusaha memperkenalkan semua karyawannya dan jenis usaha dan kendala-kendala yang sedang dihadapi dan harapannya kedepan.

3. Setelah selesai melakukan perkenalan, maka dilanjutkan dengan Pencerahan dan Penyuluhan dengan menggunakan metode ceramah yang dipimpin langsung oleh Lambok Manurung, S.E., M.M. dan materi ini dipandang sangat penting untuk para peserta karena sebagai dasar dalam keberhasilan sebuah perusahaan untuk bisa memenangkan persaingan, memperluas usaha, dan tetap eksis di tengah-tengah menjamurnya perusahaan yang sejenis. Disini akan dijelaskan bagaimana bisa menjadi perusahaan yang sukses dengan memberikan contoh perusahaan yang telah sukses terlebih dahulu dibidang yang sama.

4. Pencerahan dan penyuluhan tentang meningkatkan kemampuan Karyawan dan sumber daya yang lainnya.

5. Kemudian dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab oleh karyawan, yang dipandu langsung oleh pimpinan perusahaan.

Sumber Daya Lokal/Kearifan Lokal

Sumber daya yang dimiliki oleh UD. Kreasi Lutvi sudah mencukupi untuk memajukan perusahaan untuk kedepan, dan bisa ditambah lagi seiring kebutuhan perusahaan.

Sarana dan Prasarana

UD. Kreasi Lutvi memiliki sarana dan prasarana yang cukup memadai untuk operasional perusahaan, selain sudah mempunyai tempat usaha dan masih membutuhkan peralatan yang lebih baik, sehingga bisa melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya.

Aspek Potensi

Perusahaan kedepan harus bisa menjamin berjalan terus melayani pelanggannya sehingga kepercayaan pelanggan akan semakin kuat,

dan UD. Kreasi Lutvi sudah mempersiapkan segalanya untuk itu. Jadi Potensi yang dimiliki UD. Kreasi Lutvi cukup berpotensi menghadapi persaingan yang ada, sesuai perkembangan di dunia Bisnis.

Prioritas Pembangunan

Pengembangan untuk pembangunan penambahan kantor atau gudang sementara ditunda, dikarenakan UD. kreasi Lutvi masih mengutamakan pengembangan pangsa pasar dan perluasan pasar, karena peluang ini cukup besar sehingga mau tak mau harus diambil, sebelum diambil oleh pesaing. Sebab persaingan saat ini dan kedepan akan semakin sengit. Perusahaan tidak mau tertinggal atau kalah dengan kompetitor yang ada. Jadi berbagai strategi dilakukan untuk memenangkan persaingan.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari strategi bauran promosi yang dilakukan UD. Kreasi Lutvi, yaitu: periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan direct & online marketing. Berdasarkan hasil dari analisis SWOT, strategi bauran promosi yang dapat diterapkan UD. Kreasi Lutvi, yaitu: membangun kerjasama dengan online agent, mengutamakan media periklanan Koran dan Medsos/elektronik, memperluas jaringan.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan, yaitu: membangun kerjasama dengan online agent besar, membangun kerjasama dengan media periklanan elektronik seperti: website, Google, Yahoo, dan lain-lain, mengikuti pameran, expo, dan lain-lain, meningkatkan kualitas produk dan customer service, antara lain: meningkatkan kualitas pelayanan dan merenovasi sarana dan prasarana dan mengadakan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan UD. Kreasi Lutvi dibidang Marketing melalui kegiatan staff gathering, dan lain-lain..

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold Diosdad, 2003. "Pengaruh Budaya Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. II No. 3 (Desember). pp. 256- 278.
- Augusty Ferdinand. 2003. "Keunggulan Diferensiasif". Jurnal Bisnis Strategi Vol. 12 (Desember). pp. 1-15.
- Buchari Alma,, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan keenam, Alfabeta, Bandung
- Fandy Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh*, Penerbit : Andi, Yogyakarta
- Fredy Rangkuti, 2008, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gregorius Chandra, 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, edisi pertama, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua, cetakan pertama*, Penerbit : BPFE, Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong (2014:429) "Bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran). Penerbit : Gramedia, Jakarta