

Meningkatkan Penjualan Di Era Digitalisasi Dengan Promosi Pemasaran Yang Efektif Pada KUB Yasinta Desa Sokawera Kabupaten Banyumas

Mayla Surveyandini¹, Ratna Puji Astuti², Yecita Ria³

^{1,2,3} Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Mayla Surveyandini

E-mail: maylaandini81@gmail.com

Abstrak

Sasaran kegiatan ini adalah seluruh pengurus KUB Yasinta dan warga masyarakat yang mempunyai UMKM di Desa Sokawera Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas, agar mereka dapat memahami pentingnya menguasai promosi pemasaran hasil produk dengan efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan keuntungan bagi para anggotanya di era digitalisasi. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta pentingnya menguasai strategi promosi pemasaran hasil produk dengan efektif untuk meningkatkan penjualan sehingga diharapkan setelah mengikuti kegiatan ini dapat lebih meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para anggota kelompok dan warga sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi usahanya.

Kata kunci - Penjualan, Promosi Pemasaran, Era Digitalisasi

Abstract

The target of this activity is all KUB Yasinta administrators and community members who have UMKM in Sokawera Village, Cilongok District, Banyumas District, so that they can understand the importance of mastering product marketing promotions effectively and efficiently so that they can increase sales and gain profits for their members in the era of digitalization. It is hoped that this service activity can increase understanding and the importance of mastering product marketing promotion strategies effectively to increase sales so that it is hoped that after participating in this activity they can further increase the knowledge and understanding of group members and residents so that they can increase income and profits for their business.

Keywords - Sales, Marketing Promotion, Digitalization Era

PENDAHULUAN

Promosi adalah sebuah istilah yang tentu sudah sering kita dengar sehari-hari, terutama bagi para pelaku usaha yang sudah terbiasa berkecimpung di bidang pemasaran. *Promotion* sendiri sering disebut juga dalam bahasa Indonesia menjadi promosi. Secara umum, dalam dunia kerja, *promotion* atau promosi bisa dipahami sebagai suatu pengikatan pangkat ataupun posisi karyawan di dalam struktur organisasi perusahaan. Maksud dari pengikatan pangkat bisa juga diartikan sebagai sebuah kenaikan pangkat atau sering kita dengar dengan istilah promosi jabatan. Namun, *promotion* atau promosi memiliki arti yang berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, promosi bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan agar bisa meningkatkan perkembangan sesuatu. Perkembangan dalam pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran lebih menekankan perkembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri (Mayla, 2022)

Jadi, promosi atau *promotion* dalam dunia pemasaran adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuan promosi ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan merek, produk, atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

Strategi promosi yang efektif adalah kunci utama dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat menarik perhatian pelanggan potensial, membangun kepercayaan, dan mendorong pembelian. Karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang tepat, efektif dan efisien agar penjualannya meningkat. Strategi promosi sangat penting dilakukan dalam bisnis. Sebab, tanpa promosi, produk bisnis, baik barang maupun jasa, tidak akan tersampaikan ke konsumen. Oleh karena itu, strategi tersebut harus dilakukan demi menaikkan keuntungan bagi perusahaan (Surveyandini, M., & Wijayanto, W. (2023).

Dalam menjalankan bisnis, mencanangkan dan merumuskan strategi bukanlah sesuatu yang mudah. Strategi harus diukur agar pesannya benar-benar masuk ke konsumen. Strategi tersebut bukanlah hanya mencari keuntungan berupa materi melainkan juga menaikkan *brand image* dan *brand engagement*. Selain itu, bisnis yang baik bukan hanya omzet tetapi juga konsumen mampu mengingat *brand* bisnis suatu perusahaan. Hal ini penting demi kelangsungan bisnis yang lebih baik. Bahkan, yang baik adalah bisnis bisa berpindah dari satu generasi ke generasi yang lain.

Di era yang serba digital, mempromosikan produk ke masyarakat luas semakin mudah dilakukan. Meski demikian, perlu strategi agar promosi yang dilakukan memberikan hasil maksimal. Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara lebih mudah. Meski memberikan peluang faktanya persaingan bisnis di era digital semakin ketat. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis harus beradaptasi dan memiliki strategi bisnis yang tepat dan efektif untuk dapat memenangkan persaingan bisnis di era digital.

METODE

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat di Desa Sokawera Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas antara lain:

- a. Presentasi dengan tatap muka
- b. Pendampingan dan pengarahan tentang strategi promosi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan di era digitalisasi.
- c. Tanya jawab dan diskusi seputar materi pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang telah dilakukan oleh Tim Pengabdian dari Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNWIKU ini dilaksanakan pada bulan Maret 2024, yang diikuti oleh seluruh pengurus KUB Yasinta dan warga masyarakat yang mempunyai usaha di Desa Sokawera Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.

Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman serta pentingnya menguasai strategi promosi pemasaran hasil produk dengan efektif untuk meningkatkan penjualan sehingga diharapkan setelah mengikuti kegiatan ini dapat lebih meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para anggota kelompok dan warga sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan bagi usahanya.

Kegiatan pengabdian yang berkaitan dengan promosi memasarkan hasil produk yang efektif mendapat respon cukup baik, dan mereka begitu antusias mengikuti jalannya pengabdian serta saling berinteraksi dengan Tim pengabdian. Sasaran kami adalah seluruh pengurus KUB Yasinta dan warga masyarakat pelaku usaha karena mereka adalah orang-orang yang masih membutuhkan pembinaan dan pengarahan dan perlu mendapatkan bimbingan untuk dapat menggali dan mengembangkan strategi pemasaran yang semula sudah dijalankan menjadi lebih baik lagi ke depannya mengingat saat ini sudah memasuki era digitalisasi, dimana sudah saatnya untuk berani bersaing agar tidak tertinggal mengikuti perkembangan zaman. Apalagi tingkat persaingan di segala aspek bidang kehidupan akan sangat ketat dan tinggi, terlebih di era revolusi industri yang menuntut ilmu pengetahuan dan wawasan yang tinggi sehingga bila tidak dipersiapkan maka akan menjadi kalah bersaing dan tertinggal dengan pelaku usaha lainnya.

Hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang efektif antara lain meliputi:

1. *Menambah value untuk konsumen*

Saat memutuskan untuk melakukan promosi, harus memikirkan apa penawaran terbaik yang akan kita berikan pada konsumen. Penawaran terbaik yang kita iklankan pastinya memiliki nilai tambahan bagi konsumen, agar mereka tak mau melewatkan penawaran tersebut.

2. *Meningkatkan market share*

Apabila berhasil menyusun strategi *marketing* dan iklan yang optimal, kita berkesempatan untuk meningkatkan *market share* bisnis. Kompetisi di *market* pasti akan terus meningkat. Maka dari itu, diperlukan strategi untuk bertahan, salah satunya adalah dengan melakukan promosi.

3. *Meningkatkan angka penjualan*

Sales growth adalah angka penjualan yang dihitung selama periode tertentu. Jika kita tidak berusaha memelihara angka tersebut, kompetitor dapat berpotensi menyalip pencapaianmu. Dengan promosi, kita bisa tetap bersaing dan mempertahankan *sales growth* agar tetap positif dan meningkat.

4. *Memperbaiki reputasi*

Reputasi positif dapat dibangun salah satunya melalui promosi iklan. Kita bisa menarik perhatian calon pelanggan untuk cari tahu lebih lanjut tentang produk. Semakin sering konsumen melihat iklan produkmu, mereka semakin menangkap sinyal bahwa ada perkembangan bisnis yang terjadi di sana.

5. *Membuat inovasi baru*

Percaya atau tidak, kegiatan *promotion* ternyata dapat mendorong tim pemasar supaya lebih kreatif dan inovatif, terutama saat *budget* yang disediakan tidak terlalu banyak.

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat memberikan masukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman masyarakat khususnya warga masyarakat pelaku usaha di Desa Sokawera Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas agar lebih siap dalam menghadapi dan memasuki era digitalisasi dimana pelaku usaha harus sudah meningkatkan ketrampilan memasarkan hasil produknya secara tepat dan efektif bahkan hingga sampai ke mancanegara, sehingga diharapkan setelah mengikuti pengabdian ini dapat lebih meningkatkan hasil penjualannya dan mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam memasarkan hasil produknya yang ada dengan lebih baik lagi.



Gambar 1.
Kegiatan pengabdian pada KUB Yasinta



Gambar 2.
Antusias para peserta pengabdian pada KUB Yasinta

KESIMPULAN

Hasil pengabdian pada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Sokawera Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas, maka dapat disimpulkan bahwa pentingnya pengetahuan dan pemahaman tentang promosi memasarkan hasil produk dengan efektif untuk meningkatkan penjualan di era digitalisasi kemudian perlunya dorongan dan motivasi agar anggota pelaku usaha menerapkan strategi promosi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang akhirnya akan mendatangkan keuntungan dan pendapatan bagi para anggotanya dan kesejahteraan bagi masyarakat khususnya di sekitar Desa Sokawera Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang sebesar-besarnya pada semua tim pengabdian yang terlibat dan semua peserta baik warga dan pengurus KUB Yasinta Desa Sokawera Kabupaten Banyumas.

DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, H. D., Surveyandini, M., & Kartika, R. A. S. (2022). Tangkap Peluang Pandemi: Perlunya Diversifikasi Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 177-182.
- Mayla Surveyandini, S. E. (2022). *Strategi Pemasaran Ampuh*. Nas Media Pustaka
- Rokhayati, I., Prabawa, A., Octisari, S. K., Masita, T. E., & Surveyandini, M. (2022). Ilmu Manajemen sebagai Bekal untuk Mendirikan Bisnis Mandiri yang Sukses bagi Pemilik Usaha Kecil di Kecamatan Wangon Kabupaten Banyumas. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1169-1174.

Mayla Surveyandini et al, Meningkatkan Penjualan Di Era Digitalisasi Dengan Promosi Pemasaran Yang Efektif Pada KUB Yasinta Desa Sokawera Kabupaten Banyumas

- Surveyandini, M. (2023). Usaha Diversifikasi Usaha Pada Umkm Yunsto Donat & Snack Desa Purwokerto Lor Kecamatan Purwokerto Timur Kabupaten Banyumas. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 300-303.
- Surveyandini, M., & Wijayanto, W. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Yang Efektif Di Era Digitalisasi. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 10-14.
- Surveyandini, M. (2016). Cross Selling & Cross Buying (Pemahamannya dalam Dunia Pemasaran). Yogyakarta: Depublish.