

STRATEGI PROMOSI PADA BUMDES-MART DESA KRADENAN KABUPATEN SEMARANG

TEGUH HARSO WIDAGDO¹
SUDIYONO
SATRIA AVIANDA NURCAHYO
MEIDA RACHMAWATI
AHMAD ALI

teguharsowidagdo@unw.ac.id¹ Corresponding Author
sudyonosudek51@gmail.com
satriaavianda@unw.ac.id
meida_r@unw.ac.id
ahmadali@unw.ac.id

Universitas Ngudi Waluyo

Artikel diterima: 7 Juni 2023
Artikel direvisi: 28 Juni 2023

Abstrak

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, berimbaskan pada peningkatan akan pentingnya keberadaan bisnis ritel atau *retail business* di tengah masyarakat. Semula dipandang hanya sebagai penyedia barang dan jasa, kini ritel dipandang sebagai bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Untuk menjadikan ritel sebagai bisnis yang demikian, diperlukan pemberdayaan para pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuannya melalui bimbingan dan pelatihan sehingga kompetensi kewirausahaannya akan makin meningkat dengan pengelolaan usaha yang dijalankan menjadi lebih baik, efektif dan efisien. Penelitian ini dirancang untuk pemilik atau pimpinan toko ritel dan karyawannya untuk berlatih mendesain gambar dan teks menggunakan Canva sebagai alat promosi. Hasil dari pengabdian masyarakat ini antara lain pembuatan modul Canva sebagai panduan desain gambar, pembuatan kerangka kerja deskripsi kerja untuk setiap pemilik atau pimpinan usaha dan karyawan, dan hasil pelatihan desain gambar menggunakan Canva digunakan dalam bahan promosi seperti *t-shirt*, *mug*, spanduk, *flyer*, poster, *banner* ataupun sarana lainnya.

Kata Kunci: bisnis ritel, strategi promosi, pelaku usaha

PENDAHULUAN

Memasuki era Society 5.0, masyarakat dituntut untuk mampu menciptakan nilai-nilai baru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, sehingga dapat meminimalisir adanya kesenjangan kemanusiaan dan permasalahan ekonomi di masa depan. Pengaplikasian perkembangan teknologi dalam permasalahan ekonomi sebagaimana digunakan juga dalam bidang pemasaran. Fungsi pemasaran saat ini bukan lagi mencari pelanggan yang tepat bagi perusahaan, namun sebaliknya tugas pemasaran adalah menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Hal ini berkaitan erat dengan pemahaman akan perilaku konsumen dimana dalam memutuskan suatu pilihan terhadap produk yang diinginkan tentunya terlebih dahulu akan melakukan identifikasi atas kebutuhan, kemudian mengumpulkan berbagai informasi, dimana akan dilanjutkan dengan melakukan evaluasi kemungkinan alternatif sebelum akhirnya akan membuat suatu keputusan akan pembelian produk (Widagdo, T.H. & A. Ali, 2022).

Salah satu upaya adalah dengan menjalankan strategi promosi yang sesuai untuk melaksanakan tugas pemasaran dalam membantu menemukan produk yang tepat bagi pelanggan dengan memberikan informasi yang sejelas-jelasnya dan dapat memikat minat konsumen. Perusahaan harus memiliki program perencanaan dalam memaksimalkan pemanfaatan teknologi dimulai dengan mengumpulkan informasi teknologi, mengembangkan produk yang lebih baik, melatih tenaga teknis dan pengembangan periklanan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen potensial. Dengan berkembangnya teknologi, kehadiran bisnis ritel atau eceran di tengah masyarakat semakin penting. Hal ini dipicu oleh perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang makin selektif, serta persepsi masyarakat terhadap ritel (eceran) yang berbeda. Perkembangan dan perubahan gaya hidup ini sejalan dengan pertumbuhan pusat perbelanjaan yang

sangat mendukung pertumbuhan ritel modern, yang mengarah pada modernisasi gaya hidup konsumen di Indonesia. Ritel yang semula dipandang hanya sebagai penyedia barang dan jasa, kini dipandang sebagai bisnis yang semakin inovatif, dinamis, dan kompetitif. Bisnis ritel tradisional tidak diragukan lagi terancam oleh masuknya perusahaan minimarket modern seperti Alfamart dan Indomart. Fenomena minimarket modern ini sedikit banyak menjadi inspirasi berdirinya BUMDes-Mart dimana keberadaannya untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan masyarakat desa, yang dikelola oleh pemerintah desa, untuk memakmurkan serta mensejahterakan masyarakat desa. Sebagaimana persaingan bisnis adalah kenyataan dan memang sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam menjalankan usaha dan satu hal yang harus dilakukan dan perhatian utama adalah membuat strategi yang lebih baik untuk mengatasinya. Seiring menjamurnya minimarket, khususnya di Kabupaten Semarang, yang bersaing ketat adalah BUMDes-Mart Desa Kradenan.

BUMDes-Mart menjual berbagai produk mulai dari kebutuhan rumah tangga, sembako, alat tulis, gas elpiji, peralatan listrik hingga mainan anak. Tetapi, strategi penjualan yang digunakan oleh BUMDes-Mart masih tergolong tradisional dibandingkan dengan minimarket seperti Indomart atau Alfamart, mereka masih mengandalkan strategi *low-cost leadership* dan *word of mouth* sebagai sarana promosi kepada lingkungan sekitarnya.

Kendala mengenai promosi yang sederhana dan kurangnya pengetahuan mengenai analisis penjualan membuat kinerja BUMDes-Mart menjadi kurang optimal. Maka dari itu, dalam pengabdian kepada masyarakat ini mencoba membuat terobosan yakni dengan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kepada masyarakat atau pelaku usaha akan pentingnya pemanfaatan teknologi informasi untuk menunjang keberlangsungan usaha terutama terkait

sarana promosi seperti spanduk, brosur dan media sosial (Rachmawati, M. dkk, 2022). Untuk mewujudkan hal tersebut dengan memberikan pelatihan pembuatan desain rencana promosi menggunakan Canva dan pelatihan penggunaan media promosi untuk mendukung keputusan promosi penjualan.

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Ritel (Eceran)

Retailing (perdagangan eceran) meliputi semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis (Kotler, P. & G. Armstrong, 1998).

Perdagangan eceran adalah merupakan tahapan terakhir dari suatu proses penyaluran produk yang membentuk bisnis dan tiap individu yang terlibat dalam pergerakan fisik ataupun perpindahan kepemilikan atas barang dan jasa dari produsen ke pelanggan (Shofiah, 2000).

Seorang pemasar atau pengecer harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Perubahan kebijakan dan strategi pedagang seringkali diperlukan untuk mengantisipasi perkembangan dan perubahan kebutuhan konsumen. Hal yang harus dicermati untuk mendukung keberhasilan dalam menjalankan bisnis eceran atau ritel dimulai dari ketepatan pemilihan produk yang dijual, pemilihan dan pengaturan tempat yang sesuai, waktu atau momen yang tepat, volume yang sesuai, ketepatan harga, dan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Menurut tingkat modernitas, bisnis ritel diklasifikasikan dalam ritel tradisional dan ritel modern. Klasifikasi tersebut dipersempit hanya pada *in-store retailing* yakni bisnis ritel yang mempunyai toko untuk menjual barang dagangannya. Termasuk regulasi pemerintah tentang bisnis ritel yang menggunakan pembatasan tersebut. Perpres No 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, memberikan batasan pasar

tradisional dan toko modern dalam pasal 1 sebagai berikut:

1. Pasar Tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar-menawar.
2. Toko Modern adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.

Kotler (2002) menggambarkan secara lebih utuh dengan mengelompokkan perdagangan eceran menjadi pedagang eceran dengan toko (*store retailing*), pedagang eceran tanpa toko (*non-store retailing*), dan berbagai institusi pengecer lain (*retail organizations*).

1. Pedagang eceran dengan Toko (*Store Retailing*), ragamnya ialah: toko yang khusus menjual barang tertentu (*specialty stores*); toko serba ada (*deparment stores*); pasar swalayan (*supermarkets*); toko kelontong (*convenient stores*); toko rabat (*discount stores*); pengecer dengan potongan harga (*off-price retailers*) terdiri dari gerai pabrikan (*factory outlets*), pengecer potongan harga independen (*independent offprice retailers*), dan konsorsium pergudangan (*warehouse clubs*)/perhimpunan grosir (*wholesale clubs*); toko super (*superstores*) terdiri dari toko kombinasi (*combination store*) dan pasar hiper (*hypermarket*); dan ruang pameran katalog (*catalog showrooms*).
2. Pedagang Eceran Tanpa Toko (*Non-*

store Retailing), ragamnya adalah: penjualan langsung (*direct selling*), terdiri dari penjualan satu per satu (*one-to-one selling*), penjualan satu kebanyak/ partai besar (*one-to-many/ party selling*), pemasaran berjejaring (*multilevel/network marketing*); pemasaran langsung (*direct marketing*), termasuk pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), pemasaran interaksi langsung lewat televisi (*program home shopping dan infomercials*), dan belanja elektronik : penjualan otomatis (*automatic vending*): dan jasa pembelian (*buying service*).

3. Organisasi/ institusi pengecer (*Retail Organizations*), ragamnya ialah: toko jaringan korporasi (*corporate chain stores*); jaringan sukarela (*voluntary chain*); koperasi pengecer (*retailer cooperative*); koperasi konsumen (*consumer cooperative*); organisasi waralaba (*franchise organization*); dan konglomerasi perdagangan (*merchandising conglomerate*).

Strategi Promosi

Promosi merupakan elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, iklan penjualan atau publikasi (Kotler, P. & G. Armstrong, 1998). Bauran promosi adalah kombinasi secara spesifik dari alat periklanan yang digunakan oleh perusahaan untuk sarana komunikasi dalam menyampaikan suatu *value* secara persuasif kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Harapan dilakukan promosi bagi perusahaan adalah memberikan informasi, menarik atensi dimana kemudian akan mempengaruhi peningkatan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan secara baik akan dapat memberi pengaruh kepada pelanggan potensial untuk bagaimana dan di mana konsumen akan membelanjakan uangnya.

METODE PELAKSANAAN

Pada pengabdian ini, dimana diharapkan meraih tujuan pengembangan usaha dengan obyek BUMDes-Mart Kradenan, diperlukan sebuah metode pelaksanaan yang tepat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Observasi dan Wawancara
Tujuan dari metode ini adalah untuk menelusuri permasalahan yang dihadapi mitra, sehingga nantinya bimbingan yang diberikan dapat lebih tepat guna. Wawancara dilakukan dengan pimpinan dan karyawan BUMDes-Mart. Dari wawancara yang dilakukan untuk melihat seberapa jauh pemahaman pimpinan dan karyawan BUMDes-Mart terhadap pemanfaatan promosi melalui berbagai media, baik secara digital melalui media social, banner maupun media lainnya.
2. Presentasi
Presentasi menyajikan materi pelatihan Canva untuk pembuatan poster, banner, brosur, flyer dan lainnya.
3. Demonstrasi dan Praktik
Aktivitas yang dapat memberikan pemahaman lebih dari materi yang disajikan dalam pelatihan. Dengan melaksanakan demonstrasi dan praktik diharapkan peserta dapat mahir dalam membuat poster, banner, brosur, flyer ataupun lainnya.
4. Diskusi dan *Sharing*
Diskusi atau *sharing* memberikan pemahaman akan pentingnya muatan atau isi dari media promosi yang dibuat, termasuk pencantuman informasi dan bersifat persuasif yang diperlukan oleh konsumen potensial, dimana isi dari media promosi memaparkan tentang produk, kelebihan, harga yang memikat dan unik misal dengan penerapan teknik *copywriting* (Jayatanti, F. D. dkk, 2022), visualisasi gambar dan tata letak yang memikat, dan informasi lainnya yang dirasa perlu untuk disampaikan kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Potensi yang dimiliki BUMDes-Mart cukup baik dan diharapkan dapat menunjang kesejahteraan perekonomian warga. Namun hasil pengelolaan yang masih mengalami kendala dikarenakan promosi yang kurang optimal.

Dari hasil observasi dan wawancara diketahui bahwa sebagai pelaku usaha pimpinan dan karyawan BUMDes-Mart kurang akan pengetahuan mengenai pengelolaan usaha. Selain itu belum menerapkan dan memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usaha. Kemauan belajar yang dimiliki oleh pimpinan dan karyawan dalam mengelola usaha yang lebih baik menjadi modal positif untuk kemajuan unit usaha yang dijalankan. Peningkatan pengetahuan akan teknologi dan pemanfaatannya untuk membuat media promosi menjadikan lebih produktif dalam memasarkan produknya.

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 8 Februari – 15 Maret 2023, dengan bertempat di BUMDes-Mart Kradenan.

Tanggal	Waktu	Kegiatan	Pertemuan	Penyaji
08-Feb-23	10.00-11.00	Perkenalan dan Observasi	1 kali	Tim
14-Feb-23	10.30-12.00	Observasi dan wawancara	1 kali	Tim
22-Feb-23	13.00-14.00	Pengenalan dasar-dasar Canva	1 kali	Tim
01-Mar-23	13.00-14.30	Pengenalan lanjutan Canva (Pemasangan dan edit foto, tulisan, penataan desain, pewarnaan, dll)	1 kali	Tim
8-15 Maret 2023	10.00-12.00	Praktek penggunaan Canva dalam pembuatan poster, banner, flyer	2 kali	Tim

Tabel 1. Waktu dan Kegiatan PKM

Hasil dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan pembuatan modul desain Canva dengan dilengkapi tutorial yang mudah dipahami oleh pimpinan dan karyawan selaku peserta pelatihan. Dengan penambahan ilmu, kreatifitas dan skill pimpinan dan karyawan diharapkan dapat meningkatkan promosi penjualan BUMDes-Mart.



Gambar 1. Kerjasama Prodi D4 Bisnis Manajemen Retail dengan BUMDes Kradenan



Gambar 2. Pamflet Kegiatan

KESIMPULAN

Kendala yang ditemui dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kemampuan menggunakan laptop atau *smartphone* yang bervariasi dan waktu pelatihan yang terbatas. Sehingga ukuran keberhasilan pelatihan desain media promosi menggunakan aplikasi Canva hanya sampai pada tahap mengenal dasar-dasar Canva, pengenalan lanjutan dan pembuatan desain media promosi bagi mitra.

Kemauan yang besar untuk belajar dari peserta dapat dijadikan indikator awal keberhasilan pelatihan desain media promosi dengan menggunakan Canva.

Indikator lainnya peserta terlihat lebih terampil saat menggunakan laptop atau *smartphone* dalam mengoperasikan aplikasi Canva. Peserta merasa puas dengan kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dan berharap akan adanya kelanjutan pelatihan di masa yang akan datang.

<https://doi.org/10.35473/v2i2.1489>

DAFTAR PUSTAKA

- Jayatanti, F. D, S. I. Isnawati, T. H. Widagdo. (2022). TEKNIK COPYWRITING HARGA UNTUK MARKETING ONLINE BAGI PELAKU UMKM KERAJINAN DAN SOUVENIR DI DESA PUCANG, KABUPATEN MAGELANG, *J. Bakti Hum.*, vol. I, no. 2, pp. 21–27. <https://doi.org/10.35473/jbh.v2i1.1743>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. & G. Amstrong. (1998). *Dasar-Dasar Pemasaran*, 5th ed. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. & G. Amstrong. (2012). *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Rachmawati, M, T. H. Widagdo, A. E. Budiyanto, B. A. Indarto, S. Sudiyono. (2022). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PENDEKATAN MEDIA SOSIAL DI DESA UDANWUH KABUPATEN SEMARANG, *Jurnal Bakti Humaniora*, vol. II, no. 1, pp. 23–28. <https://doi.org/10.35473/jbh.v2i1.1743>
- Shofiah. (2000). Bisnis Eceran Tradisional di Tengah Bisnis Eceran Modern, *Kebi STIEKERS*, pp. 76–81.
- Widagdo, T. H. & A. Ali. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Peripheal Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Brand Image Seta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empirik Pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang), *Jurnal Ilmu Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 31–44.