

## **EDUKASI PROMOSI PENJUALAN DAN MANAJEMEN KEUANGAN PADA MASYARAKAT**

Anton feriady<sup>1</sup>, Frengky Mellyan Frenedes<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

[antonferiady@gmail.com](mailto:antonferiady@gmail.com)

Received: 2-2- 2023

Revised: 8-2-2023

Approved:18-2-2023

### **ABSTRAK**

Desa Babatan Ulukecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Babatan Ulu yaitu terutama masalah pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang menjadi perhatian, diantaranya berkaitan dengan perilaku manajemen keuangan yaitu permasalahan pengetahuan keuangan yang dimiliki dan minimnya pengetahuan akan promosi penjualan. Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan konsumen wawasan terkait produk sehingga konsumen akan membeli sesuai keinginan dan kebutuhan, edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, sehingga rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat diatasi. Sebagai aktivitas akademika Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang menjunjung tinggi Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat sudah sepatasnya melakukan pengabdian kepada masyarakat. Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara mandiri dengan sasaran masyarakat yang ada di sekitar tempat tinggal mahasiswa. Adapun rincian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut: Edukasi tentang promosi penjualan dan manajemen keuangan pada pedagang-pedagang kecil, Memotivasi dan memberikan pengetahuan tentang pengelolaan uang yang baik, Edukasi Pentingnya mengelola keuangan bagi anak-anak yang beranjak remaja, dan Membantu proses produksi pembuatan keranjang pada UMKM masyarakat. Pelaksanaan pengabdian masyarakat diajukan untuk meningkatkan penjualan dan pengelolaan keuangan dengan baik terutama pada pedagang-pedagang kecil dan UMKM di Desa Babatan Ulu.

**Kata Kunci:** Desa Babatan Ulu, Edukasi Promosi , ManajemenKeuangan, UMKM

### **PENDAHULUAN**

Kuliah Kerja Nyata adalah suatu kegiatan intrakulikuler yang memadukan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat. Dengan metode pemberian pengalaman belajar dan bekerja kepada mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Kuliah Kerja Nyata juga merupakan wahana penerapan serta pengembangan ilmu dan teknologi, dilaksanakan di luar kampus dalam waktu, mekanisme kerja dan persyaratan tertentu. Oleh karena itu, Kuliah Kerja Nyata diarahkan untuk menjamin keterkaitan antara dunia akademik teoritik dan dunia empirik praktik. Dengan demikian akan terjadi interaksi sinergis, saling menerima dan memberi, saling asah, asih dan asuh antara mahasiswa dan masyarakat.

Lokasi PKM kami bertempat di Desa Babatan Ulukecamatan Seginim Kabupaten Bengkulu Selatan, Provinsi Bengkulu. Kecamatan seginim sendiri terdiri dari 21desa: Muaraupulutan, Muarapinang, Tanjung Agung, Pagar Batu, Durian Seginim, Dusun Baru, Banding Agung,Pajar Bulan, Dusun Tengah, Pasar Baru,Sukaraja,Padang Siring, Sindang Bulan, Tanjung Menang, Talang Sidip, Kota

Bumi Baru, Darat Sawah Ili, Darat Sawah Ulu, Kota Agung, Babatan Ilir, Babatan Ulu, Babatan Ulu yang dimana kami di tempatkan KKN. Kondisi ekonomi warga desa Babatan Ulu dapat dibedakan dari mata pencarian mereka, umumnya warga yang bermata pencarian sebagai, buruh, dapat dikategorikan sebagai warga sedang dan atau kurang mampu, ada pula sebagai Wiraswasta yang dikategorikan sebagai warga sederhana atau cukup, dan ada pula PNS (Pemerintah Desa, 2021).

Dalam pelaksanaan KKN di Desa Babatan Ulu ini, telah dilakukan observasi untuk mengetahui permasalahan-permasalahan dan potensi yang ada di desa Babatan Ulu. Dari hasil observasi ini kemudian dibuat beberapa program kerja yang diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan tersebut dan dapat meningkatkan potensinya, serta memberikan dampak positif di masyarakat. Salah satu masalah terjadi di Desa Babatan Ulu adalah kurangnya pengetahuan mereka tentang peningkatan penjualan, kurang pandai memajemen keuangan dan masalah lingkungan, masih banyak dijumpai di Desa Babatan Ulu lingkungan yang tercemar sampah baik sampah plastik maupun sampah organik.

Terdapat beberapa masalah pada UMKM yang menjadi perhatian, diantaranya berkaitan dengan perilaku manajemen keuangan yaitu permasalahan pengetahuan keuangan yang dimiliki. Pengetahuan keuangan terdiri dari keterampilan keuangan dan penguasaan alat keuangan.

Keterampilan keuangan sebagai sebuah teknik untuk membuat keputusan dalam perilaku manajemen keuangan, seperti menyiapkan sebuah anggaran, memilih investasi, memilih rencana asuransi, dan menggunakan kredit adalah contoh dari keterampilan keuangan. Sedangkan alat keuangan adalah sarana yang digunakan dalam pembuatan keputusan manajemen keuangan seperti cek, kartu kredit, dan kartu debit. Edukasi dibidang keuangan kepada masyarakat Indonesia agar dapat mengelola keuangan secara cerdas, sehingga rendahnya pengetahuan tentang industri keuangan dapat diatasi dan masyarakat tidak mudah tertipu pada produk-produk investasi yang menawarkan keuntungan tinggi dalam jangka pendek tanpa mempertimbangkan risikonya.

Manajemen keuangan adalah segala aktivitas yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan dan aset keuangan (Yusmaniarti & Ummul Khair, 2021). Adapun cara pengelolaan keuangan dengan baik yaitu, selalu siapkan anggaran keuangan, belajar untuk menabung, hindari berhutang, buat catatan keuangan, dan atur anggaran sesuai prioritas kebutuhan (Humaira & Sagoro, 2018). Literasi keuangan mempengaruhi cara berpikir seseorang terhadap kondisi keuangan serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang strategis dalam hal keuangan dan pengelolaan yang lebih baik bagi pemilik usaha (Anggraeni, 2015).

Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam pencapaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk konsumen. Promosi penjualan mencakup sesuatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk

merangsang respon pasar yang lebih kuat (Tarigan & Yoestini, 2019).

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memberikan konsumen wawasan terkait produk sehingga konsumen akan membeli sesuai keinginan dan kebutuhan masing-masing dan untuk meningkatkan penjualan. Promosi penjualan sudah semestinya dapat diprogramkan secara sistematis dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya dapat omset penjualan ritel (Budi Prasetyo & Rismawati, 2018). Adapun kegiatan promosi penjualan yaitu, periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain- lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan, demonstrasi produk, dan sebagainya yang dapat ditawarkan (Tarigan & Yoestini, 2019).

Salah satu bentuk promosi penjualan adalah periklanan. Periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan tersebut haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik pembacanya (Tarigan & Yoestini, 2019).

Periklana yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu (Tarigan & Yoestini, 2019):

- a. Attention  
attention daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.
- b. Interest  
yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*).
- c. Desire  
yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk.
- d. Action (*action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata. tujuan periklanan adalah sebagai berikut:
  - 1) Informative Advertising Iklan yang digunakan pada saat perusahaan

memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. Informative advertising juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

- 2) Reminder Advertising Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, fungsinya yaitu mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.
- 3) Reinforcement Advertising Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.
- 4) Persuasive Advertising di gunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.
- 5) Comparison Advertising jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya. Adapun indikator-indikator dari periklanan meliputi:
  - Pesan yang disampaikan dalam iklan
  - Frekuensi penayangan iklan
  - Visualisasi iklan
  - Efektivitas media yang digunakan
  - Persepsi konsumen
  - Mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- Kejelasan pesan
  - Perolehan informasi dari iklan
  - Minat konsumen atas iklan
  - Kepercayaan konsumen akan produk
  - Keyakinan untuk membeli produk
  - Kecenderungan akan melakukan pembelian
  - Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

## **METODE KEGIATAN**

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini yang dilaksanakan di Desa Kota Agung selama 40 hari yaitu dari tanggal 10 Agustus 2022 sd 24 September 2022. Metode yang digunakan yaitu memberikan edukasi tentang promosi penjualan dan manajemen keuangan kepada masyarakat di desa Babatan Ulu untuk

meningkatkan penjualan dan pengelolaan keuangan dengan baik terutama pada pedagang-pedagang kecil dan UMKM di desa Babatan Ulu.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian kepada masyarakat Kuliah Kerja Nyata (KKN) dalam bentuk kegiatan berupa memberikan edukasi tentang promosi penjualan dan manajemen keuangan kepada masyarakat dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus, 16 Agustus, 22 Agustus, 23 Agustus, dan 1 September 2022. Subjek dari kegiatan ini yaitu masyarakat yang memiliki pekerjaan sebagai pengrajin dan pedagang di desa Babatan Ulu, Kecamatan Seginim, Kabupaten Bengkulu Selatan (Panitia KKN UMB, 2022). Pelaksanaan pengabdian masyarakat diajukan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan pengelolaan keuangan dengan baik terutama pada pedagang-pedagang kecil dan UMKM di desa Babatan Ulu. Adapun rincian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

### **Edukasi Tentang Promosi Penjualan dan Manajemen Keuangan**

Dalam proker ini mahasiswa memberikan edukasi tentang promosi dan manajemen keuangan kepada masyarakat di desa Babatan Ulu untuk meningkatkan penjualan dan pengelolaan keuangan dengan baik terutama pada pedagang-pedagang kecil dan UMKM di desa Babatan Ulu. Persaingan bisnis telekomunikasi semakin kompetitif dan menjadikan suatu usaha harus mampu memberikan penyampaian komunikasi yang jelas dan berbeda dari pesaingnya, sehingga suatu usaha dapat menarik perhatian dan pembelian dari konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh suatu usaha dalam menarik konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran (Natalia & Mulyana, 2014).



**Gambar 1.**

**Edukasi Tentang Promosi Penjualan dan Manajemen Keuangan pada Pedagang**





**Gambar 2.**  
**Edukasi Tentang Promosi Penjualan dan Manajemen Keuangan pada Pedagang**

### **Pentingnya mengelola keuangan bagian anak-anak yang beranjak remaja**

Dalam proker ini mahasiswa mengajak anak-anak di wilayah desa Babatan Ulu untuk mengelola keuangannya dengan baik terutama anak-anak di SD 41 Bengkulu Selatan. Dalam proker ini mahasiswa mengajarkan mereka konsep anggaran sejak dini, anggaran keuangan merupakan salah satu faktor yang menentukan seseorang mampu atau tidak mencapai tujuan keuangan di masa depan. Ada empat cara untuk mengajarkan anak soal pengaturan keuangan, yaitu: Selalu Ajak Anak Bicara Tentang Uang, Berikan Contoh, Ajari Anak Tanggung Jawab, Ajak Anak Belajar Mengurus Keuangan Keluarga (Setiorini et al., 2020).



**Gambar 2.**  
**Edukasi pada Anak-anak**

### **Memotivasi dan memberikan pengetahuan tentang pengelolaan uang dengan baik**

Dalam bidang ini mahasiswa berfokus pada bagian perubahan pada perilaku pengelolaan keuangan yang positif. Dapat di ketahui bahwa adanya individu yang

memilih transisi hidup ke arah yang lebih baik dan adanya motivasi untuk kemandirian finansial, faktor seperti emosi. Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (miss-management) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan (Yushita, 2017).

#### **Membantu proses produksipembuatan keranjang pada UMKM**

Dalam pelaksanaan proker ini mahasiswa melihat sekaligus membantu proses produksi pembuatan keranjang pada UMKM masyarakat di desa Babatan Ulu. Di desa Babatan Ulu banyak masyarakat yang memiliki keahlian dalam bidang khususnya pembuatan keranjang ini. Di mana keranjang ini digunakan masyarakat untuk panen kopi dan digunakan masyarakat untuk pergi ke sawah. Kebanyakan pelaku UMKM tidak memiliki sikap yang buruk mengenai keuangan, ditandai dengan rendahnya motivasi untuk terus meningkatkan kemampuannya dalam mengelola keuangan usahanya, padahal motivasi untuk terus meningkatkan kemampuan dalam manajemen keuangan sangat penting. Buruknya sikap keuangan yang dimiliki para pelaku UMKM juga ditandai dengan pemikiran yang mudah merasa puas dengan kinerja yang ada dan belum berfikir untuk melakukan peningkatan kemampuan dibidang manajemen keuangan karena sebagian pelaku usaha merasa kinerjanya sudah cukup baik dan usahanya tetap berjalan dengan lancar dan tanpa kendala meskipun pelaku UMKM tidak membuat perencanaan anggaran dan pengendalian terhadap keuangan. Sikap tersebut apabila apabila dibiarkan akan membuat kinerja UMKM menurun dan tidak mampu bersaing secara kompetitif di pasar (Humaira & Sagoro, 2018).



**Gambar. 4**  
**Membantu proses produksipembuatan keranjang pada UMKM masyarakat**

#### **KESIMPULAN**

Dari kegiatan memberikan edukasi tentang promosi penjualan dan manajemen keuangan yang baik kepada masyarakat dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan tersebut dapat diterima oleh masyarakat Desa Babatan Ulu. Hasil dari program kerja yang telah dilaksanakan, masyarakat Desa Babatan Ulu bisa memahami cara mempromosikan barang dan memahami cara manajemen keuangan yang baik. Disini masyarakat sangat antusias dalam mendengarkan

edukasi, salah satunya masyarakat banyak bertanya terkait edukasi tentang promosi penjualan dan manajemen keuangan. Dengan adanya penyuluhan edukasi tentang promosi penjualan dan manajemen keuangan yang telah diberikan, masyarakat dapat memahami akan pentingnya promosi dalam penjualan dan manajemen keuangan dengan baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. B. (2015). Pengaruh Tingkat Literasi keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengelolaan Keuangan. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 3(1), 22–30.
- Budi Prasetyo, & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 21(8), 793–794.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan, Dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Pelaku Umkm Sentra Kerajinan Batik Kabupaten Bantul. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19363>
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*. 2(2), 119–128.
- Setiorini, H., Yusmaniarti, Y., & Marini, M. (2020). Pendampingan Penyusunan Laporan Keuangan Pada Sekolah Langit Biru. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(3), 393–398. <https://doi.org/10.36085/jpmb.v3i3.1021>
- Yusmaniarti, L. N. S., & Ummul Khair, M. (2021). Perwujudan Good Governance Melalui Akuntabilitas Dan Transparansi Pengelolaan Alokasi Dana Desa Embodiment of Good Governance through Accountability and Transparency in the Management of Village Fund Allocations. *Journal - Bussiness Management and Accounting*, 2(2), 123–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.37638/bima.2.2.123-166>
- Putri, A. K. (2016). Berwirausaha dan Mengatur Keuangan Sejak Dini. *Prosiding Seminar Nasional INDOCOMPAC*, 64–76.
- Tarigan, F. F., & Yoestini, Y. (2019). Analisis Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel .... 2(2), 1–8. <http://eprints.undip.ac.id/74847/>