

SOSIALISASI PERAN PENTING PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM KEN-MI KONVEKSI BOYOLALI

Siti Almaidah¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti, Surakarta
almaidah.elmuhammad@gmail.com

Abstrak: Promosi adalah sesuatu yang wajib dilakukan oleh sebuah usaha. Karena dengan promosi maka sebuah usaha dapat memberikan informasi mengenai produk yang dihasilkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Hal ini akan berdampak pula pada peningkatan penjualan dan kapasitas usaha. Mitra dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UKM Ken-Mi Konveksi yang berlokasi di Dukuh Jaten Desa Mojo Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali. Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada UKM Ken-Mi mengenai peran penting promosi dalam meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan berupa sosialisasi mengenai peran penting promosi dalam meningkatkan penjualan, dengan pendekatan ceramah, diskusi, dan tanya jawab. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa terjadi perubahan pola pikir dan persepsi positif dari peserta mengenai promosi, serta pengetahuan dan pemahaman tentang peran promosi dalam kegiatan usaha juga mengalami peningkatan. Hal itu diindikasikan dengan banyaknya pertanyaan selama sosialisasi sebagai wujud keingintahuan yang besar tentang materi yang disampaikan, dan berencana untuk mengoptimalkan pemasaran *offline*, menyiapkan SDM, sarana dan prasarana untuk melakukan pemasaran *online*. Berdasarkan hasil kuesioner dinyatakan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini telah memberikan manfaat positif bagi UKM Ken-Mi dan secara keseluruhan kegiatan berjalan lancar.

Kata Kunci: peran promosi; sosialisasi; penjualan; UKM Ken-Mi

Abstract: Promotion must be done by a business. Because with promotion, a business can provide information about the product so that consumers are interested in buying. This will also have an impact on increasing sales and business capacity. The partner of community service activity is the Ken-Mi Convection SMEs which is located in Hamlet Jaten, Mojo Village, Andong District, Boyolali Regency. The purpose of activity is to provide knowledge and understanding about the important role of promotion in increasing sales. The implementation method is in the form of socializing, with a lecture, discussion, and question and answer approach. The results of activities showed that there was a change in the mindset and positive perceptions of the participants regarding promotion, and knowledge and understanding of the role of promotion in business activities has also increased. This is indicated by the many questions during the socialization as a form of great curiosity about the material presented, and plan to optimize offline marketing, and preparing human resources, facilities and infrastructure to do online marketing. Based on the results of the questionnaire, it was stated that this community service activity had provided positive benefits for Ken-Mi SMEs and the overall activity ran smoothly.

Keywords: promotion role; socialization; sale; Ken-Mi SMEs

Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan kegiatan produktif yang dilakukan oleh masyarakat dan memiliki peran yang cukup berarti bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran UKM yang menonjol diantaranya adalah menciptakan lapangan kerja baru sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang timbul. UKM disamping memiliki peran penting juga memiliki sejumlah permasalahan yang harus dihadapi, yaitu terbatasnya akses pada sumber pendanaan, kurangnya kemampuan dalam manajemen usaha, sulit meningkatkan kapasitas usaha, rendahnya kemampuan mengakses pasar dan penguasaan teknologi, serta terbatasnya hubungan usaha (Partomo & Soejoedono, 2002).

UKM dengan berbagai bidang usaha banyak bermunculan di tengah masyarakat, karena telah memberikan nilai ekonomi bagi masyarakat secara luas. Begitu pula di Kabupaten Boyolali, UKM mengalami pertumbuhan baik secara jumlah maupun bidang usaha yang dikelola. Berdasarkan pendataan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Boyolali, sampai dengan tahun 2022 terdapat 40 ribu UMKM yang masih aktif (Jahe, 2022). Semakin banyaknya UKM yang menjalankan aktivitas dan menghasilkan produk yang sama akan mengakibatkan tingkat persaingan usaha menjadi semakin tajam. Supaya tetap dapat bersaing maka UKM harus meningkatkan kinerjanya. Upaya yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. UKM dapat mengkomunikasikan produknya ke konsumen dengan melakukan promosi. Jadi lebih dari sekedar upaya untuk mengenalkan produknya tapi juga untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan promosi terutama ditujukan untuk meningkatkan penawaran produk dan pembelian konsumen (Jasmani, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Padmanty & Purnomo (2014) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Riset yang dilakukan oleh Big Commerce (Farhansyah, 2021), menyatakan bahwa setiap industri yang menjalankan promosi akan mengakibatkan peningkatan penjualan. Sedangkan pada penelitian Sendianto (2021) menghasilkan, adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap tingkat penjualan. Terdapat berbagai pilihan bentuk promosi, dapat disesuaikan dengan karakteristik produknya dan strategi pemasarannya. Tjiptono (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan unsur dari bauran pemasaran dan sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan sesuatu, membujuk, mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler & Armstrong (2001) menyebutkan bahwa bauran promosi sebagai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu: iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi.

UKM konveksi merupakan usaha yang mengalami pertumbuhan di Kabupaten Boyolali. Diantara UKM konveksi tersebut terdapat UKM yang memproduksi *underwear* untuk wanita. Misalnya di Dukuh Jaten Desa Mojo Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali, terdapat beberapa UKM yang memproduksi *underwear* wanita, salah satunya adalah UKM Ken-Mi. *Underwear* merupakan kebutuhan dasar bagi wanita pada berbagai kalangan umur. Permintaan terhadap *underwear* menunjukkan peningkatan dari waktu ke waktu seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan tingkat kesejahteraannya. Sampai dengan 2021 jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan sebesar 135,5 juta jiwa (Kusnandar, 2022). Pola permintaan *underwear* wanita dikenal sebagai permintaan yang tidak tergantung oleh musim. *Underwear* wanita memiliki potensi pasar yang sangat luas baik untuk saat ini ataupun pada waktu yang akan datang. Namun demikian pasar untuk *underwear* wanita memiliki persaingan yang sangat ketat jika dibandingkan *underwear* laki-laki. Tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dalam penggunaan *underwear* akan mempengaruhi pola hidup sehat mereka.

UKM Ken-Mi berdiri pada tahun 1997 dan merupakan usaha perorangan yang produk utamanya adalah *underwear* wanita, terdiri dari bra dan celana dalam dengan kualitas sedang. Proses produksi sebagian besar dijalankan dengan mesin dan produksi dilakukan berdasarkan pesanan yang masuk dan secara massal. Bahan baku untuk memproduksi *underwear* diperoleh dari Kota Solo. Jarak UKM dengan sumber bahan baku yang tidak terlalu jauh, menjadi faktor mendukung kelancaran

proses produksi. UKM Ken-Mi mempekerjakan sebanyak 67 karyawan, dengan rincian 4 orang bagian administrasi, 3 orang bagian pemasaran, dan bagian produksi 60 orang.

Segmen pasar produk Ken-Mi mencakup kelas menengah ke bawah. Wilayah pemasarannya meliputi Kabupaten Boyolali dan beberapa kota di Jawa Tengah. Saat ini pelanggan produk Ken-Mi meliputi individu sekitar lokasi usaha, toko-toko yang menjual produk *fashion*, penjual *underwear* di pasar, penjual besar produk *fashion* yang menjual secara grosir. UKM Ken-Mi hingga saat ini masih kesulitan untuk memperluas pasarnya. Penerapan strategi pemasarannya belum berjalan optimal. Kegiatan promosinya sangat terbatas, di sisi lain kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang fokus menangani bidang pemasaran. Metode promosi yang digunakan hanya berupa *personal selling*. Menurut Tjiptono (2015), *personal selling* merupakan bentuk komunikasi langsung dengan calon konsumen dengan tujuan mengenalkan dan memberi pengetahuan tentang produk sehingga bersedia untuk membeli. Sedangkan kegiatan promosi lainnya belum pernah dijalankan untuk meningkatkan penjualannya. Kegiatan promosi adalah hal yang penting dalam kegiatan usaha, karena promosi dapat mendorong timbulnya minat beli konsumen hingga terjadi pembelian, selanjutnya akan berdampak pada penjualan yang meningkat. Seperti yang ditemukan pada penelitian dilakukan (Kara, 2016), (Nursadih & Maharani, 2018) yaitu terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli produk. Saat sebelum pandemi Covid-19 bimbingan dan pembinaan dari instansi terkait beberapa kali dilakukan terutama mengenai prosedur ijin usaha bagi UKM. Sedangkan mengenai pentingnya peran promosi dalam meningkatkan penjualan belum pernah ada pihak yang memberikan sosialisasi atau penyuluhan.

Selama kurun waktu dua tahun terakhir penjualan produk Ken-Mi mengalami penurunan yang signifikan. Hal itu dikarenakan munculnya pandemi Covid-19 yang sangat berdampak pada semua aktivitas ekonomi. Selain itu juga munculnya pesaing baru yang menghasilkan produk sama, dengan lokasi usaha yang berdekatan. Berikut ini data penjualan produk Ken-Mi dari tahun 2017-2021.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Ken-Mi
Tahun 2017-2021

Tahun	Produk Ken-Mi	
	Bra (lusin)	Celana Dalam (lusin)
2017	24.000	5.500
2018	25.200	6.150
2019	25.900	6.800
2020	21.600	4.000
2021	20.400	3.650

Sumber: UKM Ken-Mi (2022)

Berdasarkan analisis situasi yang dijelaskan diatas, maka permasalahan yang dihadapi UKM Ken-Mi adalah kurangnya SDM yang kompeten menangani pemasaran, kegiatan promosi yang masih terbatas sehingga kesulitan memperluas pasar dan tingkat penjualan yang mengalami penurunan. Adapun solusi yang ditawarkan untuk mengatasi persoalan yang dihadapi UKM-Mi adalah melakukan sosialisasi tentang peran penting promosi dalam meningkatkan penjualan.

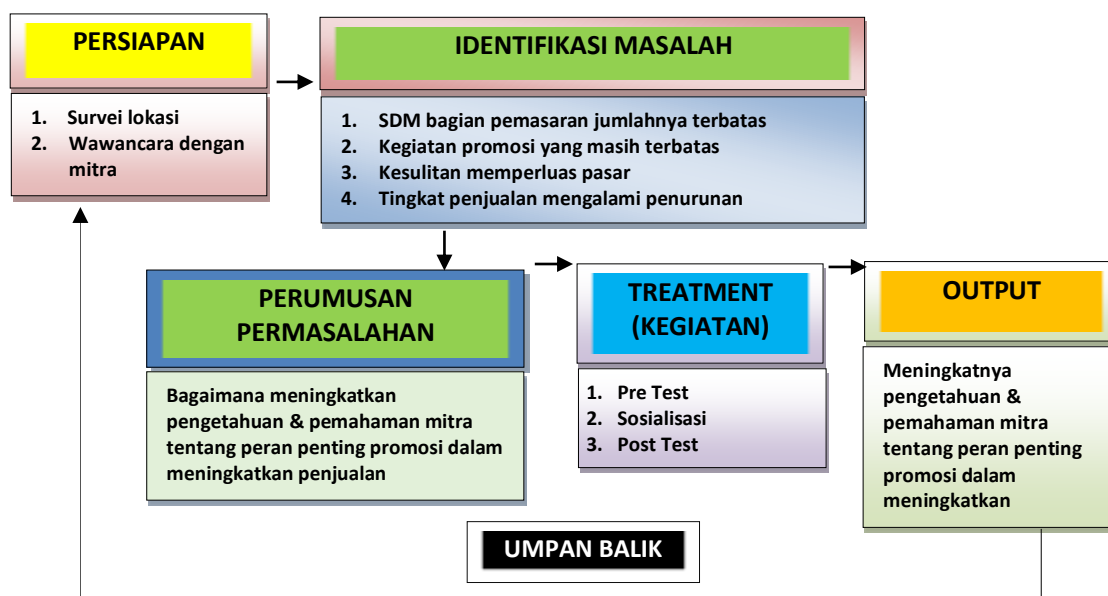
Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman

kepada UKM Ken-Mi mengenai peran penting promosi sebagai bagian dari aspek pemasaran, dan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan sehingga hal ini akan memberikan dampak pada aktivitas UKM. Sedangkan manfaat yang diharapkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah: (1) meningkatkan pengetahuan dan pemahaman UKM Ken-Mi mengenai peran penting promosi dalam meningkatkan penjualan, (2) UKM Ken-Mi dapat memilih jenis promosi sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen sebagai target pasar sehingga penjualannya meningkat dan pada akhirnya kapasitas usaha juga meningkat.

Metode

Mitra dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah UKM Ken-Mi yang berlokasi di Dukuh Jaten Desa Mojo Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali. Waktu pelaksanaan kegiatan selama sehari. Namun untuk keseluruhan kegiatan yang dimulai dari persiapan dilanjutkan pelaksanaan, evaluasi dan diakhiri dengan penyusunan laporan akhir dan naskah publikasi, dilaksanakan selama 1 bulan. Pelaksanaan pengabdian masyarakat pada UKM Ken-Mi dilakukan secara *offline* yang diikuti oleh peserta dalam jumlah terbatas, yaitu pemilik dan staf UKM Ken-Mi yang seluruhnya berjumlah 9 orang. Tentunya dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Berdasarkan analisis situasi dan persoalan yang dihadapi oleh UKM Ken-Mi maka penyelesaiannya dengan memberikan sosialisasi tentang peran penting promosi dalam berkontribusi pada peningkatan penjualan. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dalam beberapa tahapan yang mencakup persiapan, dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan sosialisasi, evaluasi kegiatan, dan terakhir adalah pelaporan hasil kegiatan. Alur metode pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada gambar berikut ini.



Bagan 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Tahap persiapan dilaksanakan dari tanggal 1 – 11 Juni 2022, kegiatannya mencakup: (1) studi pendahuluan yang mencakup survei lokasi dan wawancara dengan mitra (dilaksanakan pada tanggal

1 – 3 Juni 2022). Pada kegiatan survei lokasi terutama ditujukan untuk memilih khalayak sasaran yang akan dijadikan mitra dalam kegiatan pengabdian, berikutnya ditentukan tujuan kegiatan, dan wawancara dengan mitra untuk memperoleh kesepakatan kerjasama, selain untuk menggali data. (2) identifikasi kebutuhan, perumusan permasalahan mitra, dan koordinasi dengan mitra mengenai waktu serta tempat pelaksanaan kegiatan (dilaksanakan pada tanggal 4 – 5 Juni 2022). (3) identifikasi kandungan materi sosialisasi, penyiapan bahan-bahan *treatment* terkait dan bahan kepustakaan yang dibutuhkan (dilaksanakan pada tanggal 6 - 11 Juni 2022). Instrumen yang disiapkan diantaranya adalah; undangan ke peserta, daftar daftar acara, daftar presensi peserta, MMT, kuesioner, dan materi sosialisasi termasuk contoh instrumen untuk promosi.

Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan kegiatan yaitu sosialisasi yang dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2022. Penyampaian materi dilakukan dengan beberapa pendekatan antara lain ceramah, diskusi dan tanya jawab, dengan menggunakan media *power point* dan instrumen pendukung lainnya. Pada tahap ini juga dilakukan dialog interaktif dengan peserta yang membahas tentang kegiatan promosi, kekurangan dan kelebihan metode promosi yang selama ini dilakukan. Selain itu juga dikenalkan jenis-jenis promosi dan instrumennya, serta metode promosi yang memanfaatkan teknologi seperti media sosial.

Berikutnya tahap evaluasi yang dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2022. Kegiatan evaluasi ditujukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan, dan sekaligus di tahap ini juga dilakukan identifikasi kendala-kendala yang terjadi selama kegiatan, dan disiapkan pula solusi untuk mengatasinya. Evaluasi mengenai efektivitas kegiatan dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test*. Peserta kegiatan diminta untuk mengisi kuesioner sebelum dan sesudah kegiatan sehingga diperoleh *feedback* dari peserta. Hasil evaluasi akan menjadi dasar pertimbangan pada kegiatan pengabdian yang akan datang.

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban pelaksana kegiatan kepada lembaga, serta menyiapkan output tambahannya yaitu artikel ilmiah. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 16 - 30 Juni 2022.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di UKM Ken-Mi yang berlokasi di Dukuh Jaten Desa Mojo Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali dilaksanakan pada tanggal 15 Juni 2022 yang dihadiri 9 peserta, terdiri dari pemilik 2 orang dan 7 orang staf. Sebelum pelaksanaan sosialisasi, peserta diminta untuk mengisi daftar hadir dan kemudian dilanjutkan dengan mengisi kuesioner *pre-test*. Berdasarkan hasil kuesioner untuk pengisian profil peserta meliputi, (1) deskripsi berdasarkan jenis kelamin terdapat 4 orang laki-laki dan 5 orang perempuan, (2) deskripsi berdasarkan usia diketahui usia 20 – 30 tahun sejumlah 3 orang, usia 31 – 41 tahun sejumlah 3 orang, usia 42 – 52 tahun sejumlah 2 orang, usia 53 ke atas sejumlah 1 orang. Sedangkan deskripsi berdasarkan tingkat pendidikan, 9 orang berpendidikan SMA.

Pada pelaksanaan sosialisasi, peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai, (1) konsep pemasaran, (2) strategi pemasaran yang mencakup: *production concept*, *product concept*, *selling concept*, *marketing concept*, dan *societal concept* (Redcomm, 2021), (3) jenis-jenis promosi

beserta kelebihan dan kekurangannya, (4) peran penting promosi dalam meningkatkan penjualan. Selain itu juga membahas lebih dalam mengenai jenis promosi yang selama ini dilakukan oleh UKM Ken-Mi, yaitu *personal selling*. Melalui sistem ini UKM Ken-Mi melakukan pendekatan secara langsung agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produknya. Pada pembahasan mengenai jenis promosi *personal selling*, kepada peserta juga diberikan pemahaman mengenai kelebihan dan kelemahan jenis promosi ini yaitu terutama membutuhkan waktu yang lama untuk bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Bentuk *personal selling* yang dilakukan UKM Ken-Mi diantaranya: 1) *retail selling* yaitu melayani konsumen yang membeli langsung di lokasi produksi, 2) *field selling*, yaitu menjual produk dengan cara mendatangi lokasi konsumen (toko, penjual di pasar, dan toko yang menjual secara grosir). UKM Ken-Mi dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan efektivitas dari jenis promosi *personal selling* melalui penambahan armada dan tenaga penjualan. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualannya dan wilayah pemasaran juga semakin luas.

Pada sosialisasi ini peserta juga diedukasi mengenai alternatif jenis promosi lainnya yang bisa dipilih dengan mempertimbangkan ketersediaan sumber daya, jenis produk, jaringan bisnis yang dimiliki, dan pesaing. Alternatif jenis promosi lainnya tersebut adalah *direct marketing* (pemasaran langsung). Promosi ini bisa dilakukan dengan menggunakan *whatsapp*, *sms*, pamflet, brosur dengan tampilan menarik, dan surat promosi, yang dapat memberikan respons langsung terhadap pemasaran yang dilakukan. Jenis promosi lainnya *sales promotion* (promosi penjualan), misalnya melalui pemberian hadiah, barang gratis, *discount*, barang obral, dan promosi lainnya yang cenderung mendorong minat pelanggan.

Tingkat persaingan bisnis yang tajam dan kemajuan teknologi informasi mendorong para pelaku usaha untuk menjual produknya melalui sosial media. Maka pada kesempatan sosialisasi ini juga dikenalkan mengenai media *online* yang dapat digunakan untuk mempromosikan dan memasarkan produk UKM Ken-Mi, diantaranya *facebook ads*, *instagram ads*, *youtube*, dan *marketplace*. Materi lainnya berkaitan dengan pemasaran secara online diantaranya manfaat dan strategi pemasaran *online*, serta langkah-langkah pemasaran *online*. Berdasarkan pengetahuan dan kesiapan peserta sosialisasi, jenis promosi *online* yang bisa untuk segera direalisasikan adalah yang melalui *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. Peluang untuk dapat mendapatkan banyak pelanggan semakin besar.

Pada sesi tanya jawab, banyak pertanyaan yang diajukan oleh peserta mengenai berbagai hal yang berhubungan dengan promosi, strategi promosi yang efektif, tujuan penyusunan strategi promosi, jenis-jenis media promosi, kontribusi promosi terhadap peningkatan penjualan dan minat beli, peluang-peluang yang timbul jika melakukan pemasaran secara konvensional dan *digital marketing*, serta sarana dan prasarana yang harus dan disiapkan untuk mencapai strategi promosi yang tepat.

Partisipasi mitra (UKM Ken-Mi) dalam pelaksanaan program pengabdian ini merupakan faktor utama kelancaran kegiatan. Adapun bentuk partisipasi mitra diantaranya: 1) kesediaan melakukan kerjasama, 2) memberikan data tentang aktivitas bisnisnya dan kendala yang dihadapinya, 3) menyediakan sarana dan prasarana untuk pelaksanaan kegiatan, 4) mengikuti sosialisasi sampai selesai, aktif mengajukan pertanyaan, dan bersedia memberikan pendapat ataupun saran.

Pada tahapan evaluasi ditujukan untuk melihat keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat. Setelah pemaparan materi dan sesi tanya, peserta diminta untuk mengisi *post-test*, untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta sosialisasi mengenai peran promosi dalam meningkatkan penjualan dan berkemampuan memilih secara tepat jenis promosi sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen sebagai target pasar.

Berdasarkan hasil *post-test* diperoleh informasi bahwa peserta menyatakan: (1) kegiatan sosialisasi ini telah memberikan manfaat berupa peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai peran promosi dalam meningkatkan penjualan, dan telah merubah pola pikir dan persepsi peserta terhadapnya. Hal tersebut bisa dilihat dari tingkat partisipasi peserta yang berkembang pada sesi tanya jawab, (2) peningkatan pengetahuan dan pemahaman mengenai promosi *offline* dan *online*, (3) materi yang disampaikan dalam sosialisasi mudah dipahami, (4) metode penyampaian materi sosialisasi cukup interaktif, (5) narasumber dapat membangun komunikasi dengan peserta secara baik.

Tolok ukur keberhasilan kegiatan secara keseluruhan diantaranya yaitu: (1) pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan memberikan sosialisasi ke mitra berjalan sesuai dengan yang direncanakan. (2) Mitra dengan sumberdaya yang ada berkesempatan untuk mengoptimalkan pemasaran *offline*, hal tersebut diwujudkan dengan menambah armada dan tenaga penjualan sehingga dapat menjangkau wilayah pemasaran tidak hanya Boyolali saja tetapi juga mengarah ke Salatiga, Grobogan, dan Sragen, sehingga diharapkan terjadi peningkatan penjualan. (3) Mitra menambah jenis promosi bagi produknya dengan menerapkan *direct marketing* melalui *whatsapp* dan *sms*, serta *sales promotion* melalui pemberian hadiah dan *discount*. Sedangkan pemasaran secara online melalui *facebook*, (4) kendala teknis yang timbul selama pelaksanaan kegiatan, bisa diatasi secara baik, misalnya mengenai kesepakatan waktu.

Berikut ini adalah photo-photo kegiatan pengabdian masyarakat di UKM Ken-Mi yang berlokasi di Dukuh Jaten Desa Mojo Kecamatan Andong Kabupaten Boyolali:



Gambar 1. Kegiatan Sosialisasi di UKM Ken-Mi



Gambar 2. Aktivitas pada Bagian Quality Control



Gambar 3. Aktivitas pada Bagian Produksi

Kesimpulan

Keseluruhan tahapan dalam kegiatan pengabdian masyarakat terlaksana dengan lancar, sesuai dengan yang direncanakan. Respon peserta cukup positif dan antusias mengikuti rangkaian kegiatan. Hal ini ditunjukkan dari partisipasi aktif peserta selama kegiatan sosialisasi dan banyak bertanya karena rasa ingin tahunya yang besar. Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman tentang peran promosi terhadap penjualan memotivasi manajemen UKM Ken-Mi, terutama pemiliknya untuk mengevaluasi aktivitas promosinya selama ini, berencana untuk mengoptimalkan pemasaran *offline*, menyiapkan SDM, sarana dan prasarana untuk pemasaran *online*. Sehingga tingkat penjualan meningkat dan kapasitas usaha juga mengalami peningkatan.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kami sampaikan kepada UKM Ken-Mi atas kesediaan bekerjasama dan dukungannya untuk terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat, dan juga terimakasih kepada LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti yang memberi ijin untuk melakukan pengabdian masyarakat di UKM Ken-Mi Boyolali.

Referensi

- Farhansyah, J. (2021). *Strategi Promosi yang Efektif dan Efisien untuk Usaha Anda*. Moka (artikel web). Diakses: <https://blog.mokapos.com/strategi-promosi>
- Jahe, K. (2022). Selama Pandemi Covid-19, Pelaku UMKM di Boyolali Kian Menjamur. *Fokus Jateng* (pos blog). Diakses: <https://www.fokusjateng.com/2022/02/02/selama-pandemi-covid-19-pelaku-umkm-di-boyolali-kian-menjamur/>
- Jasmani, (2018). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal SeMaRaK*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/smk.v1i3.2256>
- Kara, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Online Shop Elevenia Di BBM Grup Terhadap Minat Beli Mahasiswi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(1), 6.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1. alih bahasa Damos Sihombing*. Jakarta : Erlangga.
- Kusnandar, V. B. (2022). *Jumlah Penduduk Indonesia Capai 273 Juta Jiwa pada Akhir 2021* (web artikel). Diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/10/jumlah-penduduk-indonesia-capai-273-juta-jiwa-pada-akhir-2021>
- Nursadiah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No. 16 Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1325–1330.
- Padmanty, S., & Purnomo, E. (2014). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik (Studi pada Industri Batik di Kabupaten Sragen). *Prosiding Seminar Nasional dan Call for Paper Research Methods And Organizational Studies*, 143–147.
- Partomo, T. S., & Soejojodono, Abd. R. (2002). *Ekonomi skala kecil/menengah dan koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Redcomm. (2021). *Ingin Mengembangkan Bisnis? Pahami 5 Konsep Pemasaran Ini*. Redcomm Indonesia (artikel web). Diakses: <https://redcomm.co.id/knowledges/ingin-mengembangkan-bisnis-pahami-5-konsep-pemasaran-ini>
- Sendianto, S. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 85–94.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.