

BAB III

PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

1. Langkah - langkah Penentuan Tahapan Perencanaan Promosi

PLUT KUMKM DIY telah melakukan beberapa cara untuk mengenalkan kepada pelaku bisnis UMKM di DIY seperti iklan koran, laflet, dan melakukan pameran yang bertujuan untuk menarik anggota. PLUT KUMKM DIY melakukan berbagai upaya promosi yang bertujuan untuk menarik anggota PLUT, selama tiga tahun terakhir dari tahun 2014 sampai tahun 2016 PLUT telah menarik hingga 1080, jumlah itu sudah memenuhi target namun jumlah itu masih bisa untuk berkembang oleh karena itu promosi di tahun kedepan yaitu dari mulai tahun 2017 sampai dengan kedepannya, pelaksanaannya akan lebih ditingkatkan dengan penambahan jenis promosi.

Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dengan Kepala kantor PLUT KUMKM DIY, S.Sudarso, S.Pd menjelaskan bahwa :

“Tujuan didirikannya PLUT KUMKM DIY adalah meningkatkan UMKM agar bisa berkembang, naik kelas. Yang dimaksud naik kelas adalah bukan hanya mikro ke kecil namun juga dari yang belum mikro bisa menjadi mikro melalui kegiatan promosi, namun strategi promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY dari tahun 2014 sampai dengan akhir tahun 2016 sudah menunjukkan adanya ketertarikan masyarakat dan sudah mencapai target anggota yang ditentukan, namun jumlah itu masih bisa untuk ditingkatkan lagi, untuk itu mulai tahun 2017 kedepan strategi promosi PLUT akan dilakukan secara maksimal. Sebelum dilakukan strategi promosi, sebelumnya dilakukan penentuan strategi. Latar belakang dilakukannya penentuan strategi bagi PLUT KUMKM DIY yaitu dalam rangka menumbuhkan minat masyarakat menjadi anggota.

Penetapan jangka waktu strategi promosi akan dilakukan PLUT KUMKM DIY, yakni mulai dari tahun 2017.⁴⁹

⁴⁹ Wawancara dengan S.Sударso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

Adapun langkah-langkah penentuan strategi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY sebagai berikut :

1. Menetapkan Jangka Waktu Perencanaan strategi

Menurut bagian Konsultan Teknis, Rosalia Kurnia Handari jangka waktu perencanaan strategi ini dilaksanakan selama 3 (tiga) tahun mulai dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2016 . Dari waktu tiga tahun ini diharapkan akan tercapai target jumlah anggota PLUT KUMKM DIY

2. Menetapkan dan mengkaji ulang visi dan misi

Apabila melihat kembali visi dari PLUT KUMKM DIY yaitu “Menjadi Pusat Layanan Terpadu utama yang memampukan Koperasi dan UMKM dalam membangun potensi unggulan daerah”, dari visi tersebut PLUT mempunyai beban untuk meningkatkan potensi unggulan daerah khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta, oleh karena itu dalam meningkatkan potensi unggulan daerah diperlukan pelaku usaha untuk mengelolanya, PLUT berusaha merangkul dan bekerjasama dengan para pelaku usaha lalu memberikan layanan-layanan yang dimiliki PLUT dalam membantu para pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya.

Bentuk layanan-layanannya seperti konsultasi bisnis KUMKM, pendampingan atau mentoring bisnis, fasilitasi akses pembiayaan, pemasaran dan promosi, pelatihan bisnis,

networking, layanan pustaka *entrepreneur* yang diberikan pada para pelaku usaha yang menjadi anggota dari PLUT dan semua layanan tersebut diberikan untuk menjadikan KUMKM yang memiliki daya saing tinggi dan lebih berkualitas. PLUT KUMKM DIY mempunyai langkah strategi promosi dalam 3 (tiga) tahun terakhir yaitu sosialisasi dengan masyarakat dan kantor dinas sekitar Yogyakarta dalam menarik anggota yaitu para pelaku bisnis yang akhirnya mendapat respon yang baik oleh masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sekarang ini PLUT telah mencapai target dalam menarik anggota yaitu 300 anggota setiap tahunnya dan sekarang ini PLUT telah mempunyai lebih dari 1000 anggota dan jumlah ini dirasa masih bisa untuk berkembang, oleh karena itu PLUT nantinya akan tetap meningkatkan promosinya lagi untuk tahun kedepannya.

Beberapa misi yang ingin dicapai PLUT KUMKM DIY ialah:

- Menjadi pendamping dan pembina yang dapat memberikan solusi permasalahan pada koperasi dan pengusaha mikro, kecil, dan menengah (*centre for problem solving*).
- Menjadi mediator dan sumber informasi yang dapat memberi rujukan yang tepat pada koperasi dan

pengusaha mikro, kecil, dan menengah untuk mendapatkan solusi yang spesifik (*centre of referral*).

- Menjadi etalase dan sumber inspirasi yang dapat menghadirkan praktik terbaik dari pengembangan koperasi dan pengusaha mikro, kecil, dan menengah (*centre for best practice*).

Semua misi diatas menyatakan bahwa PLUT ingin menjadikan pengusaha koperasi, mikro, kecil dan menengah lebih baik, mempunyai daya saing, dan lebih berkualitas. Dari semua misi diatas menjadi beban bagi PLUT sehingga semua misi tersebut bisa dicapai secara menyeluruh jika setiap pelaku usaha ikut menjadi anggota, oleh karena itu PLUT KUMKM DIY terus melakukan promosi agar masyarakat Yogyakarta atau para calon anggota tau kegunaan PLUT itu sendiri.

3. Menganalisis Perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh

Jangka waktu tiga tahun menurut Erfan Pradana D selaku Admin PLUT merupakan jangka waktu yang relatif lama. Jangka waktu itu dapat dilihat sedikit demi sedikit perkembangan setelah nanti dilakukannya promosi.

Berdasarkan wawancara dengan bagian Konsultan Teknis, Rosalia Kurnia Handari pada tanggal 8 November 2016, ada

dua faktor eksternal yang akan berpengaruh terhadap tahapan perencanaan promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY yaitu :

- Lembaga-lembaga dan Institusi-institusi yang ikut membantu, mensponsori dalam pelaksanaan dan kegiatan yang dilakukan PLUT, seperti Dinas Koperasi dan UKM Yogyakarta, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, APBD DIY, Matahari Mall, UKM Market, Bank BRI, Bank BPD. Dimana Lembaga-lembaga dan Institusi-institusi inilah yang akan membantui dalam pelaksanaan promosi, baik itu dari segi pendanaan ataupun untuk promosi ataupun dalam penyelenggaraan kegiatan sosialisasi dan pelatihan terhadap pelaku KUMKM baik dalam kantor PLUT atau daerah sekitar Daerah Istimewa Yogyakarta yang membutuhkannya.
- Media cetak dan media elektronik yang berfungsi sebagai perantara pelaksanaan promosi, media cetak yaitu pemberitaan melalui Kedaulatan rakyat, Jawa Pos dan media elektronik yaitu Radio Republik Indonesia, TVRI Jogja.

4. Merumuskan Sasaran Jangka Panjang

Perumusan sasaran jangka panjang yang sudah disusun PLUT KUMKM DIY yang utama yaitu :

- Menetapkan pencapaian target jumlah pengunjung setiap tahunnya dan sampai dengan kurun waktu tiga tahun dan pencapaian kegiatan incubator bisnis yaitu pelatihan yang dibutuhkan pelaku usaha agar dapat berkembang nantinya dan target penyediaan aplikasi yang berguna untuk menyimpan rekam keluhan pelaku usaha.
- Menetapkan jenis konsumen atau penerima layanan yang diberikan PLUT kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Menetapkan kebijakan pengelolaan administrasi kantor secara professional.
- Menetapkan kebijakan pemanfaatan teknologi informasi dalam mendukung promosi.

2. Tahapan Perencanaan Promosi

Kepala Kantor Pusat Layanan Usaha Terpadu Koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta, S.Sudarso, S.Pd, 15 November 2016 mengatakan bahwa untuk dapat mencapai keberhasilan tujuan dari komunikasi diperlukan adanya suatu

perencanaan tahapan-tahapan kegiatan komunikasi. Adapun tahapan-tahapan dari tersebut adalah :

1. Mengidentifikasi audien sasaran

Target audiens sasaran kegiatan PLUT KUMKM DIY berdasarkan wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016 terbagi kedalam kedalam segmen-segmen (segmentasi) yaitu dari segi geografis dari segi geografis, yaitu pembagian keberadaan KUMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta berdasarkan 4 Kabupaten yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunung Kidul. Dari segi Demografis tidak ada pembagian berdasarkan data-data kependudukan misalnya usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan dan agama. Sedangkan pengelompokkan dari segi psikologis, seperti mencari usaha sesuai dengan kemampuan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta baik dari ilmu pengetahuan yang didapat, atau keinginan pribadi calon pelaku usaha.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Setelah audiens sasaran teridentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. PLUT KUMKM DIY terus berupaya melakukan

kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik anggota PLUT KUMKM DIY.

“Dalam menarik anggota PLUT tidak hanya dengan mengajak saja tapi ingin mengenalkan PLUT ini merupakan rumahnya KUMKM dan rumahnya pendamping KUMKM sehingga dalam benak mereka bahwa PLUT ini adalah rumahnya yang merupakan tempat singgah yang nyaman.”⁵⁰

PLUT KUMKM DIY sendiri akan terus berupaya untuk melakukan promosi dengan cara mengenalkan PLUT KUMKM DIY kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Tindakan yang dilakukan berdampak masyarakat untuk melakukan perubahan sikap atau tindakan agar menjadi anggota dari PLUT. Tujuan Komunikasi yang juga ingin disampaikan kepada masyarakat yaitu PLUT ini merupakan rumahnya KUMKM dan rumahnya pendamping KUMKM sehingga dalam benak mereka bahwa PLUT ini adalah rumahnya yang merupakan tempat singgah yang nyaman.

3. Merancang pesan

Dalam merumuskan pesan, pesan yang digunakan bersifat *one side argument* yaitu pesan satu sisi yang memaparkan manfaat PLUT KUMKM DIY dengan menawarkan berbagai jenis layanan dan sarana dan prasarana yang dimiliki PLUT KUMKM DIY, dan mengajak masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi anggota dari PLUT.

⁵⁰ Wawancara dengan Erfan Pradana D selaku Admin PLUT, pada tanggal 17 Oktober 2016

Hal ini diperkuat dengan Penjelasan dari S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, 15 November 2016 yang mengatakan bahwa :

“Dalam merumuskan pesan, struktur pesan yang digunakan bersifat one side argument atau pesan satu sisi, menjelaskan manfaat PLUT KUMKM DIY kepada masyarakat khususnya diwilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memberikan informasi keunggulan tujuh layanan. Perumusan pesan ini dirasa tepat dalam upaya Promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY.”⁵¹

Apa yang dipaparkan disini adalah mengenalkan PLUT KUMKM DIY kepada masyarakat khususnya diwilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memberikan informasi tentang keunggulan tujuh layanan yang disediakan PLUT KUMKM DIY. Sebuah pesan dengan sengaja dirancang oleh PLUT KUMKM DIY untuk menghasilkan pesan yang efektif serta ideal sehingga memperoleh perhatian (*attention*), menimbulkan minat (*interest*), memicu keinginan (*desire*), serta menghasilkan tindakan (*action*).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Promosi PLUT KUMKM DIY dilakukan melalui saluran komunikasi personal (komunikasi dengan kontak langsung) dan non personal (komunikasi tanpa kontak langsung). Contoh dari komunikasi personal adalah *personal selling* yaitu pada saat melakukan sosialisasi kebeberapa Dinas, dan melakukan

⁵¹ Wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

pendampingan pelatihan UMKM secara langsung ke beberapa daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan promosi yang dilakukan melalui saluran komunikasi non personal yaitu melalui perantara media berupa media elektronik, media cetak dan media luar ruang. Media elektronik yang digunakan yaitu Radio RRI (Radio Republik Indonesia) dan TVRI Jogja pada saat *launching* pembukaan PLUT, sedangkan media cetak yang digunakan yaitu Surat Kabar Kedaulatan Rakyat dan Jawa Pos. Untuk media luar ruang dilakukan pemasangan spanduk.

5. Mengalokasikan total anggaran promosi

Penentuan anggaran promosi yang digunakan PLUT KUMKM DIY menggunakan metode *Affordable Method*, yakni penyusunan anggaran berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biaya. Hal ini diperkuat dengan Penjelasan dari S.Sударso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, 15 November 2016 bahwa, PLUT mendapatkan anggaran promosi dari Dinas langsung yang tergolong terbatas, oleh karena itu PLUT melibatkan beberapa sponsor yang membantu dalam pengenalanya kepada masyarakat, khususnya masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dengan presentase

anggaran 50% dari PLUT melalui anggaran dari Dinas dan 50% dari bantuan sponsor.⁵²

6. Memutuskan mengenai bauran promosi

Meninjau kembali permasalahan yang dihadapi, dalam hal ini PLUT KUMKM DIY menggunakan beberapa elemen bauran promosi (promotion mix) yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion dan public relations* dimana bauran promosi ini diharapkan dapat membantu dalam kegiatan promosi.

7. Mengukur hasil promosi

Untuk mengetahui seberapa besar ukuran PLUT berhasil dalam melakukan promosi dilihat dari perbandingan jumlah anggota PLUT setiap tahun. Diperkuat dari wawancara dengan Ibu Rosalia Kurnia Handari selaku Konsultan Teknis PLUT, yang mengatakan bahwa :

“Hasil dari pelaksanaan promosi kami melihat dan membandingkan jumlah pengunjung PLUT dalam setiap tahunnya.”⁵³

PLUT KUMKM DIY juga melakukan pengukuran hasil promosi dengan melihat bagaimana opini masyarakat tentang PLUT KUMKM DIY, baik dari segi sarana prasarana, dan beberapa layanannya. Sudah sesuai atau

⁵² Wawancara dengan S.Sudarmo, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

⁵³ Wawancara dengan Ibu Rosalia Kurnia Handari selaku Konsultan Teknis PLUT, pada tanggal 16 November 2016

masih belum sesuai dengan keinginan masyarakat. Maka opini yang diperoleh dari masyarakat tersebut dapat dilihat dan dipertimbangkan mengenai apa saja yang perlu ditambah atau dilengkapi baik dari sarana prasarana, dan beberapa layanannya.

8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

Dalam hal ini PLUT KUMKM DIY tetap mengatur dan mengelola komunikasi dengan konsumen yaitu anggota PLUT. Tetap berhubungan melalui layanan yang diberikan seperti pelatihan yang dilakukan setiap Selasa pagi dan social media yang disediakan PLUT KUMKM DIY seperti Facebook dan Group Whatsapp, dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh para anggota, yang pada dasarnya tetap menjaga hubungan dengan konsumen yaitu anggota PLUT KUMKM DIY.

3. Implementasi Tahapan Perencanaan Promosi PLUT

Kantor PLUT KUMKM DIY dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan suatu perencanaan untuk mencapai tujuannya yaitu untuk menarik anggota. Strategi Kantor PLUT KUMKM DIY adalah dengan mengenalkan PLUT KUMKM DIY khususnya masyarakat yang berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dengan memberikan informasi mengenai keunggulan dan beberapa layanannya yang terdiri dari tujuh layanan.

Untuk menjalankan perencanaan tersebut, Kantor PLUT KUMKM DIY menggunakan empat bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion dan public relations*. Berikut ini adalah bauran promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY dan alasan menggunakan bauran promosi tersebut berdasarkan wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd, selaku kepala kantor PLUT KUMKM DIY, 15 November 2016, adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu cara yang ditempuh oleh perusahaan atau organisasi untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan yang berupa barang atau jasa.

“Dalam kegiatan promosi melalui iklan, Kantor PLUT KUMKM DIY menggunakan media cetak. Pengadaan Promosi dilakukan tahun 2014 pada saat awal dibangunnya PLUT”⁵⁴

Berikut adalah bentuk *advertising* yang digunakan PLUT KUMKM DIY :

1. Leaflet

Media cetak yang digunakan PLUT KUMKM DIY yaitu Leaflet. Pembuatan Leaflet sengaja dilakukan untuk memaksimalkan promosi melalui media cetak, dengan bentuk yang menarik dan mudah dibawa

⁵⁴ Wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

kemana saja. Berikut bentuk leaflet yang dibuat oleh PLUT KUMKM DIY :

Gambar 3.1



Sumber Data : Kantor PLUT KUMKM DIY

Leaflet diatas terdiri dari tiga lipatan dengan desain dan gambar yang menarik, PLUT juga memberikan beberapa foto kantor PLUT KUMKM DIY dan beberapa aktifitas layanan yang nantinya diberikan kepada anggota PLUT dan juga menampilkan foto pengusaha KUMKM pada leafletnya, menjadikan leaflet yang dimiliki PLUT KUMKM DIY menjadi lebih menarik untuk dibaca..

Isi Leaflet yang dibuat oleh PLUT KUMKM DIY adalah mengenai penjelasan PLUT, fungsi PLUT, Visi dan Misi PLUT, tujuan dibangunnya PLUT dan 7 (tujuh) layanan yang dimiliki PLUT. Dalam leaflet yang dibuat PLUT KUMKM DIY dijelaskan bahwa PLUT merupakan sarana komprehensif bagi pengembangan usaha pelaku koperasi dan UKM, PLUT siap melayani, mendampingi, dan memberi solusi bagi pelaku usaha.

2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Personal selling digunakan PLUT KUMKM DIY dengan tujuan untuk memberikan bentuk respon langsung dari

masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Penggunaan alat promosi satu ini yaitu kontak langsung antara masyarakat dengan konsultan. Berdasar wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016, memberikan pernyataan sebagai berikut :

“Dalam melakukan kegiatan promosi, PLUT menggunakan *personal selling* yang dilakukan melalui kegiatan berupa berbagai jenis layanan yang tersedia serta pembinaan dan pelatihan kepada pelaku usaha di daerah Yogyakarta sehingga masyarakat akan merasakan langsung manfaat dari PLUT KUMKM DIY.”⁵⁵

Adapun bentuk *personal selling* yang dilakukan PLUT KUMKM DIY adalah sebagai berikut :

a. Kunjungan pelatihan kepada pelaku usaha

Kunjungan pelatihan kepada pelaku usaha dilakukan PLUT dari awal dibukanya PLUT yaitu pada tahun 2014 dan sampai sekarang masih berjalan, dilakukannya Kunjungan pelatihan kepada pelaku usaha merupakan salah satu kegiatan PLUT bagi anggota yaitu pelaku usaha dan masyarakat daerah.

Kunjungan pelatihan kepada pelaku usaha ini dilakukan juga atas permintaan dari pelaku usaha di suatu daerah Yogyakarta, yang menginginkan agar

⁵⁵ Wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

daerahnya mampu menghasilkan produk unggulan daerah sendiri dan mampu mengembangkan usahanya, permintaan Kunjungan pelatihan kepada pelaku usaha terkadang juga dibantu adanya sponsor sehingga lebih memaksimalkan dalam melakukan *personal selling*.

Gambar 3.2



Keterangan : Gambar pelatihan kepada pelaku usaha

Sumber foto : <https://plus.google.com/+PLUTKUMKMDIYprofil> yang diambil pada 20

desember 2016

Gambar 3.3



Keterangan : Gambar pelatihan kepada pelaku usaha

Sumber foto : https://web.facebook.com/PLUT-Jogja-462438707234693/?_rdr yang diambil pada 20 desember 2016

Pada gambar diatas, salah satu contoh kegiatan PLUT yaitu melakukan kunjungan di Desa Bedoyo, Ponjong, Gunung Kidul. Kunjungan pelatihan kepada pelaku usaha bertujuan untuk melatih pelaku usaha agar dapat terus berkembang dan menghasilkan produk dan jasa yang lebih berkualitas, selain itu PLUT juga mengenalkan dirinya kepada peserta pelatihan sehingga nantinya para anggota yaitu pelaku usaha dapat merasakan manfaatnya langsung PLUT KUMKM DIY.

b. Kelas Bisnis Selasa Pagi (KBSP)

Pelatihan kelas bisnis selasa pagi (KBSI) merupakan kegiatan pelatihan kepada anggota yaitu pelaku usaha yang dilakukan rutin setiap minggunya. Kegiatan ini diusung oleh PLUT KUMKM DIY sendiri karena banyaknya permintaan dari anggota.

Gambar 3.4



Keterangan : Kegiatan Kelas Bisnis Selasa Pagi

Sumber foto : <https://plus.google.com/+PLUTKUMKMDIYprofil> yang diambil pada 20 desember 2016

Pada gambar diatas ini merupakan salah satu kegiatan kelas bisnis selasa pagi (KBSI) PLUT yang dilakukan setiap selasa pagi pada jam 09.00 – 12.00. kelas bisnis selasa pagi (KBSI) dinformasikan melalui akun *social*

media PLUT dan juga *group* anggota *whatsApp*. Kegiatan ini dirasa efektif karena PLUT melakukan *personal selling* secara berkelanjutan dan terjadwal sehingga anggota merasa lebih diperhatikan karena diadakanya kelas bisnis selasa pagi (KBSI).

3. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Hubungan masyarakat atau biasa disebut Public Relation merupakan alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat. PLUT KUMKM DIY memanfaatkan alat promosi ini untuk melakukan upaya promosi yaitu dengan cara memasang artikel dan berita di media masa. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan S.Sudarmo, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, mengatakan dalam wawancaranya sebagai berikut :

“Upaya kegiatan promosi melalui Hubungan Masyarakat dilakukan dengan tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta, anggota PLUT dan beberapa media masa seperti TVRI Jogja, Koran Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos dan PLUT juga menjalin hubungan dengan masyarakat luar melalui gallery, agar nantinya tetap mendapat citra yang baik dimasyarakat.”⁵⁶

Menjalin Hubungan yang baik dengan masyarakat khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu cara PLUT KUMKM DIY untuk kelancaran promosi karena mereka adalah terget sasaran dan tetap menjaga hubungan

⁵⁶ Wawancara dengan S.Sudarmo, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

dengan anggota PLUT dengan menyediakan *group WhatsApp* bagi anggota PLUT sehingga tetap bisa berkomunikasi satu sama lain.

Pusat Layanan Usaha Terpadu juga mempunyai *Gallery* yang merupakan wadah bagi para pelaku usaha di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dalam rangka untuk memasarkan produknya. Lokasi galeri ini berada di dalam Gedung PLUT KUMKM DIY yang beralamatkan di Jalan HOS Cokroaminoto No.162 Yogyakarta.

Gambar 3.5



Keterangan : kegiatan di dalam *Gallery*

Sumber foto : <http://wahyuplutjogja.blogspot.co.id/2015/03/plut-kumkm-diy.html> yang

diambil pada 20 desember 2016

Dengan adanya *Gallery*, PLUT KUMKM DIY melakukan hubungan dengan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan masyarakat luar Daerah Istimewa Yogyakarta. Masyarakat atau pengunjung dapat melihat langsung produk yang dihasilkan para anggota yaitu pelaku usaha, sehingga menjadikan masyarakat lebih dekat dengan PLUT dan kelebihan lainnya ialah masyarakat yang belum mempunyai usaha atau belum menjadi anggota PLUT dapat mengetahui manfaat langsung dari PLUT KUMKM DIY dan mendorong minat dalam menjadi anggota PLUT KUMKM DIY.

Kedua, dengan menjalin hubungan dengan media masa seperti TVRI Jogja, Koran Kedaulatan Rakyat, Jawa Pos sehingga dapat mempublis berita mengenai PLUT dan kegiatan yang dilakukan PLUT agar nantinya tetap menjadikan PLUT KUMKM DIY dengan citra yang baik dimasyarakat khususnya Daerah Istimewa Yogyakarta.

Gambar 3.6



Keterangan : Gambar pemberitaan pada koran Kedaulatan Rakyat

Sumber foto : Koran Kedaulatan Rakyat

Gambar 3.7



Keterangan : Gambar pemberitaan pada koran Jawa Pos

Sumber foto : Koran Jawa Pos

Gambar 3.8



Keterangan : Gambar pemberitaan pada TVRI Jogja

Sumber foto : screenshot youtube

4. Faktor Penghambat Kegiatan Promosi PLUT KUMKM DIY

a. Faktor internal

Kurangnya alokasi anggaran karena alokasi anggaran merupakan salah satu faktor keberhasilan kegiatan promosi, namun pada kenyataannya alokasi

anggaran dirasakan kurang untuk mendanai pelaksanaan berbagai kegiatan yang akan dilakukan untuk menunjang kegiatan promosi. Kedua, sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Kantor PLUT KUMKM DIY telah digunakan secara optimal, namun ketersediaan sarana dan prasarana tersebut tidak sebanding dengan kebutuhan yang ada, seperti tidak adanya aplikasi (rekam medis seperti di Rumah Sakit) yang menyimpan hasil pendampingan dan data materi pembelajaran yang telah diberikan kepada anggota, sehingga anggota yang konsultasi dapat lebih mudah dipantau kemajuannya.

b. Faktor eksternal

Masih kurangnya anggota atau yang sudah mengerti PLUT untuk mengenalkan PLUT ke kekerabat terdekat, faktor tersebut terjadi juga karena dirasa masih barunya PLUT sejak dibuka pada maret 2014 hingga sekarang 2016 yang belum genap 3 (tiga) tahun berjalan.⁵⁷

5. Faktor Pendukung Kegiatan Promosi PLUT KUMKM DIY

Faktor pendukung dalam melakukan Kegiatan Promosi adalah sebagai berikut :

⁵⁷ Wawancara dengan Ibu Rosalia Kurnia Handari selaku Konsultan Teknis PLUT, pada tanggal 16 November 2016

- a. Banyaknya Institusi-institusi yang diharapkan dapat membantu dalam melakukan kegiatan komunikasi dan promosi.
- b. Adanya bantuan sponsor seperti merek motor, BRI, BPD, BPJS Ketenagakerjaan, UKM Market, Matahari Mall yang membantu dalam kegiatan pelatihan bisnis, seminar, dan penjualan online melalui UKM Market dan Matahari Mall
- c. Adanya dukungan dari berbagai pihak media yang siap membantu dalam proses promosi baik media cetak ataupun media elektronik.

6. Upaya Penanggulangan Hambatan Kegiatan Promosi

Penanggulangan yang akan dilakukan diantaranya, memberikan masukan dan penjelasan kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta agar memberikan alokasi anggaran yang lebih besar untuk menjamin pelaksanaan kegiatan promosi PLUT KUMKM DIY supaya peranan PLUT dapat dirasakan masyarakat luas.

Peningkatan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana Kantor PLUT KUMKM DIY, menjadi salah satu pilihan alternatif bagi perkembangan PLUT yaitu antara lain dengan mengusulkan kepada Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta untuk memberikan penambahan Sarana dan prasarana kantor.

Penambahan karyawan serta mengikutsertakan karyawan untuk mengikuti kursus atau pelatihan yang mendukung pelaksanaan kerja.

Peningkatan animo atau perhatian masyarakat terhadap KUMKM, menjadi salah satu kendala sekaligus modal bagi pengembangan PLUT. Secara keseluruhan, memadukan segenap potensi yang dimiliki serta mengoptimalkan pelaksanaan kerja menjadi kunci bagi suksesnya pencapaian tujuan. Kendala yang dihadapi tidaklah menyurutkan langkah bagi PLUT KUMKM DIY untuk terus melakukan promosi dan perbaikan sarana dan prasarana PLUT. Kendala-kendala yang dihadapi justru menjadi pendorong mencari alternatif pemecahannya serta selalu kreatif dan inovatif dalam peningkatan peranan kemajuan PLUT KUMKM DIY.⁵⁸

B. PEMBAHASAN

1. Langkah–langkah Penentuan Tahapan Perencanaan Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi tidak terlepas dari adanya sebuah penentuan strategi yang tepat dan matang. Penentuan strategi adalah kunci keberhasilan bagi suatu organisasi sebelum melakukan promosi

⁵⁸ Wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

serta bertujuan untuk mengarahkan apa yang hendak dikejar diwaktu yang akan datang. Hal ini sesuai dengan pendapat Effendy.⁵⁹

Langkah awal sebelum melakukan promosi, PLUT KUMKM DIY terlebih dahulu melakukan penentuan strategi yang terdiri dari empat tahapan yaitu menetapkan jangka waktu perencanaan strategi, menetapkan dan mengkaji ulang visi dan misi, menganalisis Perkembangan dan kecenderungan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh dan merumuskan sasaran jangka panjang. Penentuan strategi yang dilakukan dengan empat tahapan ini dirasa akan cukup efektif dan memudahkan PLUT KUMKM DIY sebelum melakukan kegiatan promosi.

Untuk mencapai strategi promosi suatu organisasi perlu memiliki cita-cita atau gambaran masa depan yang diinginkan, sehingga suatu organisasi perlu memikirkan kegiatan apa yang akan dilakukan dalam beberapa tahun kedepan untuk mencapai apa yang dicita-citakan tersebut.⁶⁰ PLUT KUMKM DIY dalam upaya untuk mencapai strategi promosi yang diharapkan yaitu mengacu pada tujuan yang telah ditetapkan yaitu pencapaian target jumlah anggota PLUT KUMKM DIY sebanyak 300 anggota setiap tahunnya. Kegiatan promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY sudah dapat mencapai target yang ditentukan yaitu menarik 300 anggota setiap tahunnya dengan

⁵⁹ Uchyana, Onong Effendy. (1993). *Ilmu, Theory, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti. Hlm. 7.

⁶⁰ Permas, Achsan, Chrysanti hasibuan-Sedyono, L. H. Pranoto, Triono Saputro. (2003). *Manajemen Organisasi Seni Pertunjukkan*. Jakarta : Pusat PPM. Hlm 35

menggunakan bauran promosi. Dengan melihat dari segi perencanaan strategi promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY, penulis berpendapat bahwa dalam perencanaan strategi promosi, PLUT telah melakukan analisis situasi (SWOT), hal ini dirasa sangat penting karena dengan melakukan analisa SWOT, PLUT dapat mengumpulkan informasi dengan cara melihat situasi dan kondisi dari lingkup PLUT sendiri serta dapat melihat seberapa besar kemampuan dan banyaknya sumber daya yang dimiliki saat ini.

2. Tahapan Perencanaan Promosi

Setelah melakukan penentuan strategi promosi, PLUT KUMKM DIY melakukan perencanaan tahapan-tahapan kegiatan komunikasi. Hal ini sesuai dengan pendapat Uyung Sulaksana,⁶¹ terdapat delapan perencanaan tahapan kegiatan komunikasi.

PLUT KUMKM DIY telah menggunakan delapan langkah dalam melakukan tahapan kegiatan komunikasi tersebut yaitu mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, dan mengukur hasil promosi, mengatur dan mengelola bauran promosi.

Beberapa tahapan diatas sangat menentukan keberhasilan suatu tujuan promosi, karena jika tidak dilakukan dapat mengakibatkan

⁶¹ Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm 50-51

pemborosan waktu, uang dan tenaga. Pada dasarnya setiap manusia mempunyai karakteristik mental maupun fisik yang berbeda-beda, oleh sebab itu sangat diperlukan sekali perencanaan yang matang agar sebuah promosi dapat berhasil seperti yang diinginkan, untuk tercapainya keinginan tersebut diperlukan keputusan-keputusan yang mendukung dan jelas sasaran dan tujuan yang ingin dicapai.

Dari beberapa tahapan kegiatan promosi PLUT KUMKM DIY lebih fokus dan mematangkan pada tahapan identifikasi audiens sasaran. Karena dirasa sangat menentukan keberhasilan PLUT KUMKM DIY. Suatu promosi harus dimulai dengan audiens sasaran yang jelas, karena dengan menetapkan audiens sasaran maka setiap usaha yang akan dijalankan dapat berhasil jika audiens sasaran tersebut sadar akan produk atau jasa yang ditawarkan.⁶²

Tahapan selanjutnya setelah menentukan audiens sasaran yaitu menentukan tujuan komunikasi. Dalam menentukan tujuan komunikasi disini Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ketingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi.⁶³ Tujuan komunikasi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY adalah tujuan yang sifatnya informatif yaitu memberitahukan kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai fasilitas serta layanan apa saja yang dimiliki PLUT KUMKM DIY. Tujuan ini lebih

⁶² E Kennedy, John, R. D Soemanagara. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer. Hlm 72

⁶³ Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm 784

diarahkan untuk menarik minat masyarakat menjadi anggota PLUT. Dalam hal ini PLUT mencoba untuk mempengaruhi audiens agar mereka mengubah sikap dan perilaku sehingga mereka melakukan pembelian atau tindakan mendapatkan produk dan jasa lalu mendapatkan kepuasan.

Dalam upaya untuk mewujudkan tujuan komunikasi, disini PLUT mengadakan berbagai pelatihan bisnis, konsultasi dan pendampingan atau mentoring bisnis. Kegiatan yang dilakukan juga didukung oleh adanya sponsor seperti merek motor, BRI, BPD, BPJS Ketenagakerjaan, UKM Market, Matahari Mall. Penyelenggaraan kegiatan yang didukung oleh sponsor dan beberapa dipublikasikan oleh Jurnal ini dimanfaatkan PLUT KUMKM DIY untuk menyebarkan informasi yang sifatnya pemberitahuan kepada masyarakat akan manfaat menjadi anggota PLUT.

Tujuan Komunikasi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY ini sudah tepat, walaupun sudah mencapai target yang ditentukan dalam penerimaan anggota PLUT tetap terus melakukan promosi mengingat masih adanya beberapa KUMKM yang masih belum menjadi anggota PLUT dan masih adanya potensi munculnya calon pelaku KUMKM baru, yang nantinya menambah jumlah KUMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.⁶⁴

⁶⁴ Wawancara dengan S.Sudarso, S.Pd selaku Kepala Kantor PLUT, pada tanggal 15 November 2016

Tahap berikutnya yang dilakukan PLUT KUMKM DIY adalah perancangan pesan. Dalam memutuskan pesan sendiri membutuhkan pemecahan empat masalah yaitu : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakan secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakan secara simbolis (format pesan) dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).⁶⁵

Adapun pesan yang ingin disampaikan oleh PLUT KUMKM DIY adalah penampilan pesan yang mudah dipahami oleh audiens sasaran yaitu masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta. Seperti diantaranya mengenai keunggulan berbagai bentuk-bentuk layanan yang terdiri dari 7 layanan PLUT seperti konsultasi bisnis, pendampingan atau mentoring bisnis, akses pembiayaan, pemasaran dan promosi, pelatihan bisnis, *networking*, layanan pustaka *entrepreneur*. dimana layanan ini meyakinkan audiens sehingga memahami isi pesan yang dirasa dibutuhkan oleh anggota yaitu para pelaku usaha. Pesan tersebut disampaikan melalui leaflet, website juga social media PLUT KUMKM DIY kepada audiens khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Dalam hal ini penulis disini menilai bahwa penyampaian pesan kepada masyarakat akan lebih efektif bila dilakukannya melalui bentuk pelatihan atau seminar, karena peneliti menilai bahwa masyarakat

⁶⁵ Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm 784

lebih cepat menangkap pesan dan memahami ketika mereka melihatnya secara langsung.

Setelah melakukan perancangan pesan tahap berikutnya adalah memilih saluran komunikasi. PLUT KUMKM DIY dalam menentukan saluran komunikasi menggunakan dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal.

Saluran personal yang dilakukan PLUT KUMKM DIY yaitu melalui berbagai bentuk jenis layanan PLUT yang terdiri dari 7 (tujuh) layanan unggulan yaitu seperti konsultasi bisnis, pendampingan atau mentoring bisnis, akses pembiayaan, pemasaran dan promosi, pelatihan bisnis, *networking*, layanan pustaka *entrepreneur*. Sedangkan saluran komunikasi adalah melalui media cetak (Leaflet dan Koran) media elektronik (radio dan TV), dan media luar ruang (spanduk).

Dapat disimpulkan bahwa saluran komunikasi yang digunakan melalui perantara media cetak dan media elektronik. Media cetak yang digunakan adalah Koran Kedaulatan Rakyat dan leaflet. Sedangkan media elektronik yang digunakan adalah Radio dan Televisi ADI TV.

Penulis melihat bahwa upaya melakukan promosi melalui perantara media sebenarnya mempunyai peluang besar apabila pelaksanaannya dilakukan secara maksimal. Disini peneliti melihat penggunaan media elektronik untuk promosi berupa radio dan televise belum dapat maksimal. Kegiatan promosi melalui radio hanya dilakukan sekali saja pada tahun 2014, padahal jika promosi PLUT

melalui perantara radio dan televisi ini dilanjutkan ada peluang untuk menambah lebih banyak minat anggota lebih cepat. Hal ini melihat masyarakat yang lebih cepat terpengaruh informasi dalam bentuk audio dan televisi ataupun yang sifatnya audio visual.

Tahapan berikutnya setelah menentukan saluran komunikasi adalah mengalokasikan total anggaran promosi. Penentuan anggaran promosi yang ditetapkan PLUT KUMKM DIY. Perusahaan atau organisasi harus pandai memperhitungkan anggaran, jangan sampai anggaran yang berlebihan tidak menghasilkan tujuan. Anggaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Pengeluaran untuk promosi bervariasi tergantung tergantung pada produk yang akan ditawarkan.⁶⁶

Melihat hal ini peneliti menilai bahwa sebenarnya alokasi anggaran untuk promosi masih minim karena PLUT KUMKM DIY merupakan organisasi non profit oleh karena itu tidak bisa mengambil untung dari setiap kegiatannya, namun PLUT menyiasatinya dengan mencari anggaran lain yaitu dengan dibantunya oleh beberapa sponsor seperti seperti merek motor, BRI, BPD, BPJS Ketenagakerjaan, UKM Market, Matahari Mall. Penyelenggaraan kegiatan yang didukung oleh sponsor dan beberapa dipublis oleh Jurnalis ini dimanfaatkan PLUT KUMKM DIY untuk menyebarkan informasi yang sifatnya pemberitahuan kepada masyarakat akan manfaat menjadi anggota PLUT dan salah satunya menyebarkan *leaflet*.

⁶⁶ Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar. Hlm 164

Setelah mengalokasikan total anggaran promosi tahap selanjutnya yaitu memutuskan mengenai bauran promosi. PLUT KUMKM DIY dalam melakukan kegiatan promosi menggunakan semua elemen bauran pemasaran. Bauran Promosi dapat dibagi menjadi empat elemen yaitu *advertising, public relations, personal selling, dan sales promotion*.⁶⁷

Keempat bauran promosi yang digunakan PLUT, *Personal selling* merupakan alat promosi yang sering digunakan PLUT KUMKM DIY dalam melakukan Promosi. Hal ini dilakukan dalam rangka pendekatan dengan masyarakat yang dilakukan secara berhadapan langsung.

Menurut peneliti penggunaan alat promosi berupa *Personal selling* adalah pemilihan yang tepat, dimana PLUT bisa berhadapan langsung dengan anggota maupun calon anggota yaitu pelaku bisnis, tetapi untuk mendukung upaya promosi, penggunaan alat promosi lain juga seharusnya ditambahkan dan tentunya harus dilakukan secara seimbang dan maksimal.

Tahapan yang terakhir adalah mengukur hasil promosi. Dalam tahapan terakhir ini, PLUT KUMKM DIY dapat melihat seberapa efektif strategi promosi yang telah dilakukan.

Untuk melihat hasil akhir, dilihat dari jumlah anggota setiap akhir tahun. Melihat dari jumlah anggota tersebut, PLUT dapat mengetahui

⁶⁷ Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm 774

seberapa besar kepedulian masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap PLUT KUMKM DIY.

Melihat dari data jumlah anggota PLUT KUMKM DIY pada tahun 2014 sebanyak 458 anggota, sedangkan pada tahun 2015 sebanyak 768 anggota, dan pada tahun 2016 terhitung pada akhir Mei sebanyak 1080 anggota.

Dari data penerimaan anggota diatas terlihat bahwa ada peningkatan jumlah pengunjung setiap tahunnya yaitu dari tahun 2014, 2015 dan 2016 PLUT KUMKM DIY rata-rata telah menarik anggota sebanyak 300 anggota setiap tahunnya.

Penulis menyimpulkan bahwa dalam pengukuran hasil promosi seharusnya tidak hanya dengan melihat seberapa jumlah pengunjung, tetapi juga perlu dilakukan pengukuran pelaksanaan bauran promosi yang telah dilakukan. Hal ini sangat penting, mengingat bauran promosi menjadi alat penting dalam kegiatan promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY.

Berdasarkan deskripsi data-data penelitian yang telah dijelaskan, PLUT KUMK DIY sudah sangat baik dalam melakukan kegiatan promosi. PLUT mengawali kegiatan promosi dengan melakukan tahapan-tahapan kegiatan strategi promosi secara bertahap dengan baik dan benar sehingga mampu mencapai target jumlah anggota yang ditentukan.

3. Implementasi Strategi Promosi PLUT KUMKM DIY

Strategi Promosi yang dilakukan PLUT KUMK DIY adalah mengenalkan PLUT KUMK DIY. Promosi yang dilakukan tidak untuk menghadapi persaingan ataupun untuk mencari keuntungan atau laba, tetapi promosi yang dilakukan semata-mata untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada masyarakat.

Dalam Penerapannya PLUT KUMK DIY, melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan empat elemen bauran promosi. Empat bauran promosi tersebut terdiri dari *advertising, public relations, personal selling, dan sales promotion*.⁶⁸

Advertising atau Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif karena jangkauan iklan luas sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat luas.⁶⁹

Bentuk periklanan yang digunakan PLUT KUMK DIY yaitu melalui media cetak dan media elektronik. Radio dan Televisi adalah media elektronik yang digunakan PLUT promosi. Iklan PLUT KUMKM DIY yang melalui radio berupa iklan layanan masyarakat, Kotler menyebutnya Periklanan dalam lingkungan organisasi nirlaba disebut dengan periklanan sosial yaitu pesan yang disampaikan disebut dengan iklan layanan masyarakat. Mencakup segala bentuk periklanan

⁶⁸ Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm 774

⁶⁹ Kasali, Rhenal. (1993). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Utama Grafis. Hlm 10

dengan sejumlah alokasi tempat dan waktu pada suatu media, yang diberikan cuma-cuma oleh pengelola media yang bersangkutan.⁷⁰

PLUT KUMKM DIY termasuk dalam kategori Organisasi nirlaba sehingga iklan yang disiarkan melalui radio bukan merupakan iklan yang sifatnya menjual.

Sedikit masukan dari peneliti, sebenarnya pemasangan iklan melalui radio jauh lebih hemat karena biasanya dari pihak radio memberikan potongan bahkan gratis untuk pemasangan iklan layanan masyarakat. Sedangkan media cetak yang digunakan Perpustakaan yaitu leaflet.

PLUT KUMKM DIY mengharapkan masyarakat dapat mengenal PLUT melalui iklan media cetak yaitu *leaflet*. Dibuat dalam bentuk gambar yang menarik sehingga tertarik untuk membaca isi dari *leaflet*.

Media luar ruang juga dimanfaatkan PLUT KUMKM DIY, yaitu spanduk. Pemasangan Spanduk pada saat pelatihan kepada pelaku usaha juga menambah daya tarik tersendiri masyarakat yang belum tau PLUT.

Bauran promosi yang kedua yaitu personal selling (penjualan pribadi). Alat promosi ini digunakan PLUT KUMKM DIY dalam dua bentuk yaitu pembinaan dan layanan. Pembinaan terdiri dari pembinaan dan pelatihan yang diadakan oleh PLUT di beberapa daerah dan melakukan kelas bisnis selasa pagi (KBSP) yang rutin dilakukan setiap

⁷⁰ Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium jilid 2. Jakarta : PT Prenhallindo. Hlm 684

minggunya. Sedangkan Layanan terdiri dari 7 (tujuh) layanan PLUT seperti konsultasi bisnis, pendampingan atau mentoring bisnis, akses pembiayaan, pemasaran dan promosi, pelatihan bisnis, *networking*, layanan pustaka *entrepreneur*.

Promosi melalui pembinaan dan pelatihan dirasa sangat efektif sehingga masyarakat dapat langsung merasakan manfaatnya, sedikit tambahan dari penulis hanya perbanyak lagi materi yang diperlukan dalam pelatihan kepada pelaku usaha supaya para anggota yaitu pelaku usaha dapat terus berkembang dan lebih memiliki daya saing yang berkualitas.

Bentuk personal selling yang kedua yaitu layanan. Terdiri dari 7 (tujuh) layanan PLUT seperti konsultasi bisnis, pendampingan atau mentoring bisnis, akses pembiayaan, pemasaran dan promosi, pelatihan bisnis, *networking*, layanan pustaka *entrepreneur*. Dari beberapa layanan diatas dirasa sudah sangat baik untuk anggota yaitu para pelaku usaha, namun sedikit dari penulis supaya PLUT KUMKM DIY menambah lagi layanannya jika memang diperlukan untuk anggota yaitu para pelaku usaha, dan lebih di tambah lagi dari segi fasilitas yang nantinya menunjang 7 (tujuh) layanan yang diberikan nantinya seperti ruang komputer untuk editing bagi anggota dan studio foto untuk pelatihan foto hasil produk buatan para pelaku usaha.

Bauran Pemasaran yang ketiga adalah Public Relation (Hubungan Masyarakat). Bentuk Public Relation yang dilakukan PLUT KUMKM

DIY dalam kegiatan promosinya yaitu berupa kerja sama dengan Radio RRI dan Televisi *channel* ADI TV dan Surat Kabar seperti Kedaulatan Rakyat untuk memasang artikel disurat kabar tersebut setiap diadakannya even pameran atau yang lainnya. Public Relation ini sengaja dilakukan PLUT KUMKM DIY, mengacu juga pada pendapat Rachmadi tentang salah satu sifat humas yaitu Public Relation mempunyai sifat Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita dimedia massa lebih dipercaya dari pada iklan.⁷¹ Public relation yang kedua dilakukan dengan tetap menjalin hubungan baik dengan masyarakat di lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya bagi para pelaku usaha, karena mereka merupakan terget sasaran promosi yang kami lakukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dalam penggunaan public relation PLUT KUMKM DIY dirasa sudah cukup maksimal. Promosi yang dilakukan melalui pemasangan artikel ini tepat dilakukan PLUT KUMKM DIY, mengingat masyarakat dapat mengetahui informasi tentang PLUT melalui media cetak. Meskipun bukan dalam bentuk iklan tetapi masyarakat bisa melakukan tindakan mengunjungi perpustakaan hanya dengan melihat dari artikel. Tetap menjalin hubungan yang baik, juga merupakan cara tepat untuk mendekati kepada masyarakat karena merekalah sasaran dari dilaksanakannya promosi.

⁷¹ F Rachmadi. (1994). *Public Relation Dalam Teori dan Praktek: Aplikasi Dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. Hlm 80

Melihat dari uraian diatas, PLUT KUMKM DIY menggunakan lima langkah dalam perencanaan strategi promosi yaitu menentukan mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi, memutuskan mengenai bauran promosi, dan mengukur hasil promosi. Perencanaan Strategi yang terakhir yaitu mengukur hasil promosi, PLUT KUMKM DIY dalam melakukan pengukuran hasil promosi yaitu dengan cara melihat dari jumlah tingkat anggota PLUT KUMKM DIY yang dilihat setiap akhir tahun. Melihat dari jumlah anggota tersebut, PLUT dapat mengetahui seberapa besar kepedulian masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap PLUT KUMKM DIY. Dari presentase kenaikan ataupun penurunan tingkat jumlah anggota PLUT tersebut akan terlihat sudah tercapai atau belum tercapai dari jumlah sebanyak 300 anggota setiap tahunnya.

Dalam kegiatan promosi yang dilakukan pemilihan bauran promosi yang dilakukan PLUT KUMKM DIY sudah sesuai dengan pendapat Kotler dan Susanto,⁷² yaitu terdapat empat elemen dari bauran promosi yaitu advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation. Dari keempat bauran promosi tersebut hampir seluruhnya sudah dilakukan oleh PLUT KUMKM DIY dan dalam pelaksanaannya sudah cukup dilakukan secara optimal.

⁷² Kotler, Philip dan A.B. Susanto. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat. Hlm 774

4. Factor Penghambat dan Pendukung Kegiatan Promosi PLUT KUMKM DIY

Setiap kegiatan tentu akan selalu ada faktor penghambat dan faktor pendukung, namun dengan perencanaan dan persiapan yang matang kendala-kendala yang menjadi faktor penghambat dapat diatasi dengan adanya faktor pendukung yang mampu menutupi kekurangan sehingga tidak berdampak besar bagi keberhasilan strategi Promosi.

Faktor penghambat yang dihadapi Perpustakaan lebih kepada faktor Internal, seperti kurangnya anggaran dana, dan kebutuhan sarana dan prasarana yang masih kurang seperti aplikasi rekam medis seperti di rumah sakit yang mampu menyimpan keluhan anggota para pelaku usaha sehingga nantinya dapat dipantau kemajuannya.

Peneliti merasa kurangnya anggaran disebabkan juga oleh tidak terkontrolnya pemakaian karena kurangnya perincian dalam pemakaiannya. Sehingga dana yang ada tidak digunakan seminimal mungkin. Akibatnya dalam pengalokasian dana terjadi banyak kekurangan. Sedangkan untuk fasilitas yang masih jauh dari kebutuhan, bisa dilakukan dengan pembenahan sedikit demi sedikit sesuai dengan dana dan kebutuhan yang ada.

Kedua adalah faktor Pendukung dalam melakukan Kegiatan Promosi yaitu banyaknya Institusi-institusi di lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan sponsor yang diharapkan dapat membantu dalam melakukan kegiatan komunikasi serta adanya dukungan dari

berbagai pihak media yang siap membantu dalam proses promosi baik media cetak ataupun media elektronik.

Melihat dari faktor Pendukung yang ada, disini peneliti merasa hal itu perlu dijaga dan terus dimanfaatkan dengan baik, seperti tetap menjalin hubungan yang harmonis dengan Institusi-Institusi yang berada diwilayah Daerah Istimewa Yogyakarta juga merupakan salah satu langkah dalam upaya tercapainya tujuan promosi. Dukungan dari media baik media elektronik ataupun media cetak terus dimanfaatkan semaksimal mungkin.