

**PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat)  
PENGARUH PROMOSI TERHADAP HASIL WIRUSAHA STUDI KASUS DI  
KOPERASI AGRO RIMBA NUSANTARA (AGRINA)**

**Nurlaila, Agustina Tambunan  
Fakultas Bisnis dan Pendidikan Terapan  
Universitas AuFa Royhan Di Kota Padangsidempuan  
([nurlailanasution19@gmail.com](mailto:nurlailanasution19@gmail.com) , 081377392589)**

**ABSTRAK**

Artikel ini membahas tentang pengaruh promosi terhadap hasil wirausaha yang dilakukan di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang berada di desa Parsalakan. Produk dari olehan salak ini masih sulit didapatkan khususnya Padangsidempuan. Masih sulit didapatkan di toko-toko yang menjual produk dari Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA). Kurangnya promosi yang dilakukan membuat masyarakat kurang mengenal produk yang dipasarkan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA). Salah satu solusi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan promosi seperti di media social baik dia di Facebook, Instagram, Twitter, Whatsaap, bergabung di group jual beli bahkan bisa menjalin kerjasama dengan toko-toko yang berada di berbagai daerah. Tujuan dari diadakan promosi tersebut yaitu agar masyarakat lebih mengenal produk yang dibuat oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) sehingga dapat meningkatkan penjualan. Metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu dengan cara mempresentasikan materi dengan menggunakan media presentase (PPT) melalui bantuan *Infocus*, LCD dan *sound system*. Sedangkan alat dan bahan yang digunakan adalah *print out* dari materi yang dipaparkan. Hasil dari kegiatan ini yaitu sangat antusiasme dari peserta yang berada di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dalam mendengarkan materi yang dipaparkan oleh pemateri dan tanya jawab antara pemateri dengan peserta yang ada di Koperasi Agro Rimba Nusantara Desa Parsalakan Kecamatan Angkola Barat tapanuli Selatan .

Kata Kunci: Promosi, Wirausaha, Agrina.

**Abstract**

This article discusses the effect of promotion on entrepreneurial outcomes carried out at the Agro Rimba Nusantara (AGRINA) Cooperative in Parsalakan village. Products from salak products are still difficult to find, especially Padangsidempuan. It is still difficult to find in shops selling products from Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA). The lack of promotion made the public less familiar with the products marketed by the Agro Rimba Nusanta Cooperative (AGRINA). One solution that can be done is to increase promotions such as on social media, whether on Facebook, Instagram, Twitter, Whatsaap, joining buying and selling groups and even collaborating with shops in various regions. The purpose of holding this promotion is so that people are more familiar with the products made by the Agro Rimba Nusantara Cooperative (AGRINA) so that they can increase sales. The method of implementation is by presenting the material using the media percentage (PPT) through the help of *Infocus*, LCD and *sound system*. Meanwhile, the tools and materials used are *print out* of the material presented. The result of this activity was the enthusiasm of the participants at the Agro Rimba Nusantara Cooperative

(AGRINA) in listening to the material presented by the speakers and the questions and answers between the presenters and the participants in the Agro Rimba Nusantara Koperasi, Parsalakan Village, Angkola Barat Tapanuli Selatan District.

Keywords: Promotion, Entrepreneurship, Agrina.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha apada dewasa saat ini ditandai dengan persaingan, khususnya dalam mengelola usaha perusahaan. Untuk mengatasi persaingan dalam promosi perlu dilakukan yang namanya promosi.

Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2010).

Promosi juga menjadi salah satu tonggak pengukurkeberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba untuk mengembangkan produk-produk dan kelangsungan usahanya (Rianto:2012).

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran bisnis dan promosi produk pada pelanggan yang dapat dilakukan dengan menggunakan bahan seperti: brosur, siaran pers, situs web, media social, dan presentase pameran dagang. Merencanakan pendekatan-pendekatan lintas tim dan konsisten dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dalam rangka memperkuat pesanan perusahaan (promosi) kepada pelanggan da memperluas target pesan untuk motivasi daya beli terhadap produk perusahaan.

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan penjualan produk atau jasa, promosi penjualan merupakan sesuatu yang bisa ditinggalkan. Karena tidak ada perusahaan yang sukses atu berhasil di bidang penjualannya kalau tidak melakukan promosi.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan berbagai cara dan media baik itu menggunakan anggaran yang besar maupun

yang kecil. Promosi penjualan hal yang paling penting untuk mencapai tujuan dari usaha dagang ataupun usaha yang bergerak dalam penjualan produk jasa.

Tujuan dari setiap perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan dari penjualan produknya, namun tanpa dukungan promosi penjualan yang baik omset penjualan optimal belum tentu bisa diraih untuk itu perlu dilakukan promosi penjualan.

Untuk mencapai tujuan berupa omset penjualan yang optimal dan menguntungkan, harus melakukan promosi yang benar dan tepat pada sasaran. Karena pada dasarnya promosi penjualan mempunyai tujuan yang sangat penting dalam mendukung tercapainya target penjualan yang optimal dan dibutuhkan juga strategi promosi penjualan yang baik agar bisa menarik pelanggan.

Begitu juga dengan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang bergerak dibidang penjualan produk. Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) ini diketuai oleh Bapak Gulma. Awal mula berdirinya koperasi ini pada tahun 2006 berawal dari harga salak yang anjlok. Dengan kondisi tersebut maka para petani salak memiliki ide untuk membentuk Koperasi di Desa Aek Nabara Kecamatan Angkola Barat untuk mengolah buah salak agar menjadi makanan ringan dan minuman yang memiliki nilai tambah.

Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) memiliki anggota sebanyak 154 orang yang merupakan anggota petani salak. Produk yang sudah di produksi oleh Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) antara lain: Dodol Salak, Namora, Keripik Salak Naduma, Kurma Salak Narobi, Sirup Salak Natabo dan Nagogo Drink.

Beranjak dari latar belakang tersebut, Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi/UMK Kabupaten Tapnuli Selatan sejak tahun 2006 sampai saat ini berupaya

meningkatkan pengolahan buah salak menjadi produk yang meningkatkan nilai tambah, baik dalam membuka lapangan usaha maupun membangun sentral produk yang sesuai dengan potensi daerah masing-masing.

Produk dari Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) masih sulit di dapatkan di pasaran, khususnya di Padangsidimpuan. Masih sulit di dapatkan di took-toko yang menjual produk dari Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA). Disini ada beberapa hal yang sudah dilakukan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dalam meningkatkan produk penjualannya diantaranya dengan melakukan promosi.

Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dalam melakukan promosi, diantaranya:

1. Periklanan

Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) selama ini menggunakan iklan dalam bentuk yang tertuang dalam spanduk dan brosur.

2. Penjualan pribadi

Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) melakukan penjualan pribadi, promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan perusahaan tersebut dalam melayani serta ikut mempengaruhi konsumen untuk menarik minat konsumen agar segera membeli setiap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan fakta yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana perencanaan strategi pemasaran Koperasi Agrina desa Parsalakan Angkola Barat”.

## 2. METODE PELAKSANAAN

### Bentuk kegiatan

Metode pelaksanaan program pelatihan ini dilakukan secara langsung (dua arah), dengan melibatkan instruktur dan peserta. Mulai dari penyampaian materi hingga evaluasi.

### Lokasi kegiatan

Kegiatan ini dilaksanakan pada Sentrala Workshop Salak Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang beralamat di Jl. Padangsidimpuan-Sibolga Km.12 Desa Parsalakan, Kec. Angkola Barat, Kab. Tapanuli Selatan.

### Peserta kegiatan

Kegiatan ini melibatkan dua orang instruktur dan 35 orang peserta perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 18 – 40 tahun yang beradi di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA).

### Prosedur pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilaksanakan sesuai waktu yang sudah direncanakan dan disepakati bersama instansi terkait dan peserta pelatihan, yaitu Senin, 20 Juli 2020. Pelaksanaan kegiatan ini terlaksana dengan bantuan Kepala dan Karyaan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) .

Kegiatan pelatihan ini tentang Pengaruh Promosi Terhadap Hasil Wirausaha Studi Kasus di Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) dengan menyampaikan materi.

Adapun lokasi kegiatan dilaksanakan di ruangan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA). Penyaji melakukan persiapan yang dibutuhkan dalam penyampaian materi seperti PPT agar lebih menarik atau peserta tidak merasa bosan, *Infokus*, Laptop dan lainnya yang mendukung dalam kegiatan tersebut.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan ini di lanjutkan dengan memberikan evaluasi kepada peserta. Dengan menanyakan materi yang telah disampaikan.

Kegiatan dilakukan dengan penuh keakraban dan antusias bersama dengan Karyawan Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) yang beradai di Desa Parsalakan, dosen penyaji, dengan respon positif dari peserta dalam menyimak materi yang disampaikan.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kegiatan yang dilaksanakan berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dilihat dari saat pemateri menyampaikan materi pada peserta yang hadir pada Koperasai Agro Rimba Nusantara (AGRINA) sangat antusias dalam mendengarkan maupun bertanya tentang materi mengenai promosi untuk dapat meningkatkan hasil wirausaha.

Melihat semangat dari peserta dalam mendengarkan penyajian oleh pemateri dan disambut antusias oleh Kepala Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) desa Pasrsalakan dan karyawan Koperasai Agro Rimba Nusantara (AGRINA) lainnya.

### Saran

Saran saya untuk Koperasi Agro Rimba Nusantara (AGRINA) agar lebih meningkatkan strategi pemasaran dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan melakukan promosi seperti di media sosial melalui Facebook, Instagram, Twitter, Whatsaap bisa juga bergabung di group jual beli dan melakukan kerjasama dengan toko-toko yang ada di berbagai wilayah. Dalam menyusun perencanaan yang efektif harus sesuai dengan Visi dan Misi proses manajemen (perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian).

## 5. REFERENSI

M. Rianto. Al Arif. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabeta.

Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran, Analisis Prilaku Konsumen*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Online :

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html/>(Agustus 2009). Diakses 15 Juli 2020.

<http://dhanialfirdaus.wordpress.com/2008/11/06/definispengertian-promosi-fungsitujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk/>.

## 6. DOKUMENTASI KEGIATAN

