

Pelatihan Menghitung Biaya Pemasaran Untuk Analisis Penjualan Pada Pelaku Usaha Kecil

Hermanto Yaputra ¹⁾, Regina Jansen Arsjah ²⁾, Idrianita Anis ³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

*Email: hermanto.yaputra@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Pelatihan Menghitung Biaya Pemasaran untuk Analisis Penjualan pada Pelaku Usaha Kecil bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil dalam mengelola biaya pemasaran dan menganalisis dampaknya terhadap penjualan. Mengingat pentingnya pengelolaan pemasaran yang efisien dalam menghadapi persaingan pasar, pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis melalui ceramah interaktif, studi kasus, latihan praktis, dan simulasi bisnis. Metode tersebut memastikan peserta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh dalam praktik bisnis sehari-hari. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta berhasil mengurangi biaya pemasaran rata-rata sebesar 20%, tanpa mengorbankan efektivitas kampanye. Selain itu, mereka juga mengalami peningkatan penjualan bulanan yang signifikan, dengan rata-rata kenaikan sekitar 20%. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan peserta dalam pengelolaan pemasaran, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam membuat keputusan bisnis yang lebih strategis. Untuk keberlanjutan, disarankan agar pelatihan dilanjutkan dengan fokus pada pemasaran digital dan penggunaan alat analitik modern, serta pendampingan pasca-pelatihan untuk membantu peserta mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara lebih efektif. Pelatihan ini telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan efisiensi pemasaran dan kinerja bisnis pelaku usaha kecil.

Kata Kunci: *Efisiensi Pemasaran, Pengelolaan Biaya, Analisis Penjualan*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memainkan peran strategis dalam perekonomian lokal. UMKM memanfaatkan sumber daya daerah dan menerapkan proses produksi yang sederhana, dengan produk yang dipasarkan di pasar lokal. Keberadaan UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, pemerataan pembangunan, serta penciptaan lapangan pekerjaan (Martiningtias et al., 2024). Tujuan utama dari usaha UMKM adalah untuk memperoleh keuntungan, yang dapat tercapai melalui penerapan strategi dan kebijakan yang tepat (Wahyuni et al., 2022). Namun, pelaku usaha kecil sering menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usaha mereka, salah satunya adalah dalam hal pengelolaan pemasaran (Rokhmah & Yahya, 2020).

Pengelolaan pemasaran yang efektif menjadi hal yang sangat penting bagi UMKM, mengingat semakin ketatnya persaingan di pasar. Produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM memiliki ciri khas yang berbeda, bahkan produk dengan jenis yang sama seringkali memiliki perbedaan yang signifikan (Winingrum et al., 2020). Oleh karena itu, kemampuan dalam memasarkan produk dengan tepat sangat diperlukan. Selain aspek pemasaran, kesiapan dalam mengelola operasional bisnis, termasuk pengelolaan keuangan, pengaturan stok barang, dan pelayanan konsumen, juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan usaha.

Kelangsungan dan kesuksesan usaha UMKM sangat bergantung pada pengelolaan berbagai aspek tersebut, terutama dalam hal pengelolaan biaya pemasaran. Pengelolaan biaya pemasaran yang baik tidak hanya membantu dalam merencanakan anggaran, tetapi juga berdampak langsung pada efisiensi dan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, pelatihan mengenai cara menghitung biaya pemasaran dan menganalisis dampaknya terhadap penjualan sangat penting bagi pelaku usaha kecil.

Sebagai bagian dari Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti menyelenggarakan pelatihan bagi pelaku usaha kecil di Panti Sosial Bina Remaja Taruna Jaya 1. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis dalam menghitung biaya pemasaran dan menganalisis dampaknya terhadap penjualan. Peserta pelatihan akan mempelajari berbagai jenis biaya pemasaran, seperti biaya tetap dan variabel, serta cara mengintegrasikan biaya-biaya tersebut ke dalam anggaran pemasaran yang komprehensif.

Pelatihan ini juga memberikan kesempatan bagi peserta untuk menggunakan alat dan teknik analisis penjualan yang dapat membantu mereka mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Menggunakan metode interaktif, seperti ceramah, studi kasus, dan latihan praktis, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku usaha kecil dalam mengoptimalkan pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, pelatihan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha kecil dengan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengelola biaya pemasaran secara lebih efektif. Dengan demikian, pelaku usaha kecil diharapkan dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih baik, berkelanjutan, dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan Menghitung Biaya Pemasaran untuk Analisis Penjualan pada Pelaku Usaha Kecil menggunakan berbagai metode yang dirancang untuk memastikan pemahaman dan keterlibatan peserta secara maksimal. Salah satunya adalah ceramah interaktif yang memberikan pengetahuan dasar mengenai biaya pemasaran dan analisis penjualan. Pada sesi ini, instruktur menyampaikan materi melalui presentasi yang dilengkapi dengan slide, grafik, dan contoh nyata, sambil mendorong peserta untuk berpartisipasi dalam diskusi dan mengajukan pertanyaan, sehingga mereka dapat memahami konsep-konsep tersebut dengan jelas sebelum memasuki aplikasi praktis.

Setelah memahami teori, peserta dilibatkan dalam studi kasus untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari dalam situasi bisnis nyata. Mereka dibagi ke dalam kelompok kecil untuk menganalisis dan mendiskusikan kasus-kasus yang relevan, lalu mempresentasikan solusi yang ditemukan kepada seluruh peserta. Hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk berpikir kritis dan berbagi pandangan terkait pengelolaan biaya pemasaran.

Pelatihan ini juga mencakup latihan praktis yang memberi kesempatan peserta untuk langsung menghitung biaya pemasaran, mengalokasikan anggaran, serta menggunakan alat analisis penjualan. Latihan ini dilakukan secara individu dan kelompok, dengan bimbingan instruktur untuk memastikan pemahaman peserta dalam mengimplementasikan teori ke dalam praktik. Kegiatan ini memperkuat pemahaman mereka terhadap materi dan meningkatkan keterampilan dalam mengelola pemasaran secara lebih efisien.

Metode simulasi dan *role-playing* digunakan untuk mengembangkan keterampilan peserta dalam pengambilan keputusan dan strategi pemasaran. Dalam simulasi bisnis, mereka mensimulasikan kondisi nyata dalam pengelolaan biaya pemasaran, memberikan pengalaman langsung yang memperkuat kemampuan dalam menghadapi tantangan pemasaran dan membuat keputusan strategis.

Evaluasi dan umpan balik dilakukan pada kegiatan ini, guna mengukur pemahaman peserta serta efektivitas materi yang disampaikan. Evaluasi dilakukan melalui tes tertulis dan penilaian terhadap tugas yang dikerjakan selama pelatihan, sementara peserta juga diminta memberikan umpan balik untuk perbaikan pelatihan di masa mendatang.

Setelah pelatihan, peserta mendapatkan pendampingan lanjutan untuk mendukung penerapan pengetahuan yang telah diperoleh. Mereka akan memiliki akses ke sumber daya tambahan dan dapat

berkonsultasi langsung dengan instruktur mengenai implementasi materi dalam bisnis mereka. Pendampingan ini bertujuan memastikan peserta dapat mengaplikasikan keterampilan yang telah dipelajari secara efektif dan berkelanjutan.

Melalui berbagai metode yang diterapkan, pelatihan ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku usaha kecil dalam mengelola biaya pemasaran dan analisis penjualan. Diharapkan, dengan keterampilan yang diperoleh, mereka dapat mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Menghitung Biaya Pemasaran untuk Analisis Penjualan pada Pelaku Usaha Kecil menunjukkan hasil yang signifikan bagi para peserta, baik dari segi efisiensi biaya pemasaran maupun peningkatan penjualan. Sebagian besar peserta berhasil mengurangi biaya pemasaran mereka tanpa menurunkan efektivitas kampanye pemasaran, dengan rata-rata penurunan biaya mencapai 20%. Peserta seperti Gina Zakiyah dan Putri Setiawati menunjukkan penurunan biaya pemasaran masing-masing sebesar 20%. Selain itu, para peserta juga mengalami peningkatan penjualan bulanan yang cukup signifikan, dengan rata-rata kenaikan mencapai 20%. Sebagai contoh, Rabbani Insan Ma'ruf mencatatkan peningkatan penjualan dari Rp 20.000.000,- menjadi Rp 24.000.000,-, yang setara dengan peningkatan sebesar 20%. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang lebih efisien dapat berdampak positif pada hasil penjualan.

Tabel 1. Hasil Kegiatan

No	Nama Peserta	Jenis Usaha	Hasil Awal (Sebelum Pelatihan)	Hasil Akhir (Setelah Pelatihan)	Peningkatan (%)	Keterangan
1	Gina Zakiyah	Toko Pakaian	Biaya Pemasaran: Rp 1.000.000,-	Biaya Pemasaran: Rp 800.000,-	20%	Efisiensi biaya pemasaran meningkat
			Penjualan Bulanan: Rp 8.000.000,-	Penjualan Bulanan: Rp 10.000.000,-	20%	Peningkatan penjualan
2	Ahmad Alfarisi	Usaha Kuliner	Biaya Pemasaran: Rp 500.000,-	Biaya Pemasaran: Rp 450.000,-	10%	Efisiensi biaya pemasaran meningkat
			Penjualan Bulanan: Rp 5.000.000,-	Penjualan Bulanan: Rp 6.000.000,-	20%	Peningkatan penjualan
3	Rabbani Insan Ma'ruf	Toko Elektronik	Biaya Pemasaran: Rp 2.000.000,-	Biaya Pemasaran: Rp 1.500.000,-	25%	Efisiensi biaya pemasaran meningkat
			Penjualan Bulanan: Rp 20.000.000,-	Penjualan Bulanan: Rp 24.000.000,-	20%	Peningkatan penjualan
4	Putri Setiawati	Produk Kecantikan	Biaya Pemasaran: Rp 750.000,-	Biaya Pemasaran: Rp 600.000,-	20%	Efisiensi biaya pemasaran meningkat
			Penjualan Bulanan: Rp 8.000.000,-	Penjualan Bulanan: Rp 9.500.000,-	18.75%	Peningkatan penjualan
5	Purwita Sari	Kerajinan Tangan	Biaya Pemasaran: Rp 300.000,-	Biaya Pemasaran: Rp 250.000,-	16.67%	Efisiensi biaya pemasaran meningkat
			Penjualan Bulanan: Rp 3.000.000,-	Penjualan Bulanan: Rp 3.800.000,-	26.67%	Peningkatan penjualan

Selain itu, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola biaya pemasaran dan menganalisis penjualan. Berdasarkan evaluasi dan umpan balik yang diterima, mayoritas peserta melaporkan peningkatan pemahaman tentang berbagai jenis biaya pemasaran dan keterampilan dalam analisis penjualan. Studi kasus dan latihan praktis yang diterapkan selama pelatihan memberi peserta kesempatan untuk langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh, sehingga memperkuat keterampilan mereka.

Pelatihan ini juga menunjukkan efektivitas metode yang diterapkan. Kombinasi ceramah interaktif, studi kasus, dan latihan praktis terbukti berhasil dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang pengelolaan biaya pemasaran dan analisis penjualan. Metode ini memungkinkan peserta untuk belajar secara teori dan praktik, serta langsung menerapkan pengetahuan tersebut dalam konteks bisnis

mereka. Simulasi dan role-playing juga terbukti membantu peserta untuk berlatih dalam situasi yang menyerupai kondisi nyata, meningkatkan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan bisnis sehari-hari.



Gambar 1. Tim PkM FEB Usakti dengan pengelola Panti Sosial

Pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh peserta selama pelatihan memberikan dampak positif terhadap keputusan bisnis mereka. Mereka kini mampu membuat keputusan yang lebih terinformasi dan strategis dalam pengelolaan anggaran pemasaran. Dengan kemampuan untuk menghitung dan mengalokasikan biaya pemasaran secara lebih efektif, peserta dapat mengoptimalkan anggaran dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Umpan balik yang diperoleh pasca-pelatihan menunjukkan bahwa peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola biaya pemasaran dan menganalisis hasil penjualan, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis mereka.

Berdasarkan hasil yang positif, pelatihan serupa disarankan untuk terus dilanjutkan, dengan fokus pada peningkatan aspek praktis. Penambahan modul lanjutan yang mencakup analisis pemasaran digital dan penggunaan alat analitik modern dapat memperkaya materi pelatihan di masa depan. Selain itu, pendampingan pasca-pelatihan yang lebih intensif akan sangat membantu peserta dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh dengan lebih efektif dalam bisnis mereka.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha kecil dalam menghitung biaya pemasaran dan menganalisis penjualan. Hal ini berkontribusi pada efisiensi pemasaran dan peningkatan penjualan yang lebih signifikan, yang pada gilirannya mendukung perkembangan bisnis mereka.



Gambar 2. Foto Bersama Setelah Pelaksanaan Pelatihan dan Diskusi

SIMPULAN

Pelatihan Menghitung Biaya Pemasaran untuk Analisis Penjualan pada Pelaku Usaha Kecil berhasil mencapai tujuan utamanya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola biaya pemasaran serta menganalisis dampaknya terhadap penjualan. Salah satu hasil utama dari pelatihan ini adalah peningkatan efisiensi biaya pemasaran. Peserta berhasil mengurangi biaya pemasaran rata-rata sebesar 20%, yang menunjukkan kemampuan mereka dalam mengalokasikan anggaran pemasaran secara lebih efisien tanpa mengorbankan efektivitas kampanye. Selain itu, dengan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, peserta mengalami peningkatan penjualan bulanan yang signifikan, rata-rata sebesar 20%. Hal ini membuktikan bahwa pengelolaan biaya pemasaran yang baik dapat berdampak langsung pada peningkatan hasil penjualan.

Pelatihan ini juga memberikan dampak positif pada pemahaman dan keterampilan peserta. Melalui latihan praktis, studi kasus, dan simulasi bisnis, peserta dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh langsung dalam situasi bisnis sehari-hari. Dengan demikian, mereka menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman berbagai jenis biaya pemasaran dan cara mengelolanya. Selain itu, pelatihan ini turut mempengaruhi kemampuan peserta dalam membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan lebih strategis. Peserta merasa lebih percaya diri dalam mengelola anggaran pemasaran, serta lebih siap untuk menghadapi tantangan pemasaran dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan berbasis data.

Sebagai langkah lanjutan, disarankan agar pelatihan selanjutnya difokuskan pada aspek pemasaran digital dan penggunaan alat analitik modern untuk memperdalam keterampilan peserta. Selain itu, pendampingan pasca-pelatihan yang lebih intensif akan sangat membantu peserta dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara lebih efektif di bisnis mereka. Secara keseluruhan, pelatihan ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan penjualan para pelaku usaha kecil. Dengan keterampilan yang diperoleh, peserta diharapkan dapat terus mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, meningkatkan efisiensi biaya, dan mencapai pertumbuhan usaha yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Martiningtiyas, C. R., Oktaviana, I., Entaresmen, R. A., & Baisah, S. (2024). Pelatihan Pemasaran untuk Pengembangan UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *Dirkantara Indonesia*, 2(2), 75–80. <https://journal.fourzero.id/index.php/di/article/view/66/47>
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/filantropi/article/view/2420/824>
- Wahyuni, L., Murtanto, M., Ariani, M., Ramadhani, K., & Kusumawardani, A. (2022). Penentuan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Barang Bagi UMKM. *Dirkantara Indonesia*, 1(1), 43–48. <https://doi.org/10.55837/di.v1i1.23>
- Winingrum, S. P., Handayani, A., Purwasih, D., Sari, I. R., & Anjilni, R. Q. (2020). Pelatihan Perhitungan Harga Pokok Penjualan Untuk UMKM Se-Kecamatan Gunungsindur. *Prosiding Senantias 2020*, 1(1), 607–614.

